T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

ÜST KURUL UZMANLARININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI İLE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

UZMANLIK TEZİ

FATİH KAPLAN

ANKARA
NİSAN, 2024


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

ÜST KURUL UZMANLARININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI İLE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

UZMANLIK TEZİ

FATİH KAPLAN

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI ATAKAN ERDEM

ANKARA
NİSAN, 2024

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Fatih KAPLAN adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Üst Kurul Uzmanlarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Deniz GÜLER Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Murat ELLİALTI Daire Başkanı	……..
Üye	Atakan ERDEM Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/2024 tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 26/04/2024

Fatih KAPLAN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Sevgili eşim Behice ve biricik oğlumuz Alperen Agâh'a...

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde bilgi, birikimi ve tavsiyeleri ile bana yol gösteren ve tezin nihai halini almasında kıymetli katkılarda bulunan değerli tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Atakan ERDEM'e,

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formunun içerik düzenlemesi aşamasında göstermiş oldukları ilgi alaka, yardımları ve verdikleri tavsiyeler dolayısıyla Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında görevli Üst Kurul Uzmanları Begüm YENTÜR KOÇ ve özellikle de içerikleri gözden geçirip yapılacak olan revizyonlar konusunda değerli tavsiyeleriyle çalışmanın nihai halini almasında kıymetli katkılarda bulunan Meriç HACIOĞLU'na,

Tez hazırlama süreçlerindeki usul ve esaslar bağlamında dikkat edilmesi gereken hususlar ile alakalı değerli tavsiyeleriyle bana yol gösteren Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinde görevli Üst Kurul Uzmanı Ahmetcan SEYHAN'a,

Verilerin toplanması ve anketin uygulama aşamasında destek, yardım ve katkıları için Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığında görevli Üst Kurul Uzmanları Sevgi HASİPEK ve Necmi HATTAPOĞLU'na,

Ayrıca tez yazım sürecinin tüm aşamalarında yaptığım çalışmalara katkıda bulunan, desteklerini ileten ve anket çalışmasına katılımlarıyla şahsımı onurlandıran kurumumuzdaki tüm çalışma arkadaşlarıma,

Ve en önemlisi de; hayatımıza renk katan, uğur ve neşe kaynağımız biricik oğlumuz Alperen Agâh'a ve beni her zaman ve her koşulda destekleyen, azmi ve özverisiyle hayatı bana kolaylaştıran kıymetli ve sevgili eşim Behice'ye en derin,

TEŞEKKÜRLERİMLE...

ÖZET

ÜST KURUL UZMANLARININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI İLE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

KAPLAN Fatih
Uzmanlık Tezi
Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Atakan ERDEM
Nisan, 2024, 125

Televizyon izleme alışkanlıkları ve buna bağlı literatürde akademik çalışmalara konu olan televizyon izleme motivasyonlarının, kurumumuzda kariyer meslek mensubu olarak çalışan Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları nezdindeki düzeylerinin belirlenmesi amacına yönelik olarak hazırlanan ve uygulanan çalışmamız kapsamında; anketle veri toplama yöntemiyle veriler toplanmış ve bu veriler istatistiksel analiz tekniklerine tabi tutularak önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda anlamlı sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir. Bunun yanında, bulguların çeşitlendirilmesi ve analiz sonuçlarının zenginleştirilmesi hedefi kapsamında; televizyon izleme motivasyonları ile birlikte beş faktör kişilik özelliklerinin de çalışmada kullanılması planlanmış ve sonuç olarak da farklı veri setleri arasında birçok yönden farklılık ve ilişki analizi yapılarak elde edilen sonuçlar ve bulgular yorumlanmıştır.

Analiz çalışmaları kapsamında, öncelikle televizyon izleme motivasyonlarının faktör yapısını belirlemeye yönelik faktör analizi yapılmış ve sonuç olarak "eğlence/rahatlama, moral/destek, enformasyon, alışkanlık/arkadaşlık" şeklinde adlandırılan dört motivasyon faktörü elde edilmiştir. Ardından tüm veriler arasında farklılık ve ilişki düzeylerinin belirlenmesi amacına yönelik; veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak değişen ki-kare testi, bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyon analizinden oluşan farklı analiz teknikleri uygulanmıştır. Yapılan tüm farklılık ve ilişki analizlerinin sonucunda elde edilen anlamlılık düzeylerinin, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına yönelik ortaya konulan bulgu ve sonuçlar; çalışmanın alt amaçları doğrultusunda oluşturulan ilgili başlıklar altında yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon izleme motivasyonları, beş faktör kişilik özellikleri.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TELEVISION WATCHING HABITS, MOTIVATIONS AND THE FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS OF THE SUPREME COUNCIL EXPERTS

KAPLAN Fatih

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Expert Atakan ERDEM

April, 2024, 125

Within the scope of this research, which was prepared and implemented for the purpose of determining the levels of television viewing habits and television viewing motivations among the Supreme Council Experts and Assistants working as career professionals in our institution; data was collected by survey data collection method and these data were subjected to statistical analysis techniques, aiming to obtain meaningful results in line with the predetermined objectives. In addition, within the scope of the aim of diversifying the findings and enriching the analysis results; it was planned to use five factor personality traits along with television viewing motivations in the study, and as a result, the results and findings obtained were interpreted by analyzing differences and relationships in many aspects between different data sets.

Within the scope of the analysis, firstly factor analysis was conducted to determine the factor structure of television viewing motivations, and as a result, four motivation factors named "entertainment/relaxation, morale/support, information, habit/friendship" were obtained. Then, for the purpose of determining the differences and relationship levels between all data; different analysis techniques, including chi-square test, independent sample T-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson correlation analysis, were applied depending on the characteristics of the data sets. Findings and conclusions regarding whether the significance levels obtained as a result of all difference and relationship analyzes are statistically significant or not; it was interpreted and evaluated under the relevant headings created in line with the sub-objectives of the study.

Key Words: Television viewing habits, television viewing motivations, five factor personality traits.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
İTHAF iv
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR DİZİNİ xi
ŞEKİLLER DİZİNİ xiii
KISALTMALAR/SİMGELER xv
BÖLÜM 1
GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç 1
1.3. Önem 5
BÖLÜM 2
KAYNAK ARAŞTIRMASI 7
2.1. Televizyon İzleme Motivasyonu Araştırmalarının Gelişim Süreci 7
2.1.1. Erken Dönem Çalışmaları 8
2.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı 9
2.1.3. Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Çalışmalar 13
2.2. Kişilik ve Kişilik Özellikleri Araştırmaları 16
2.2.1. Kişilik: Tanımı, Kapsamı ve Boyutları 16
2.2.2. Kişilik Özellikleri Araştırmaları ve Beş Faktör Kişilik Modeli 17
BÖLÜM 3
YÖNTEM 26
3.1. Araştırmanın Modeli 26
3.2. Evren ve Örneklem 26
3.3. Verilerin Toplanması 27
3.3.1. Veri Toplama Araçları 27
3.4. Verilerin Çözümlenmesi 29
3.4.1. İstatistiksel Analiz Teknikleri 29
3.5. Sınırlılıklar 32

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR 33
4.1. Anket Verilerinin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları 33
4.1.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Veriler 33
4.1.1.1. Dağılımların Karşılaştırma Grafikleri 37
4.1.2. Televizyon İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Veriler 40
4.1.2.1. İzleme Alışkanlıklarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı 45
4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 47
4.3. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplara İlişkin Veriler 52
4.3.1. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Veriler 52
4.3.1.1. Ölçek Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı 54
4.3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Veriler 59
4.3.2.1. Ölçek Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı 60
4.4. İstatistiksel Farklılık ve İlişki Analizleri 67
4.4.1. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ile Anket Verileri Arasındaki Farklılık ve İlişki Düzeyleri 67
4.4.1.1. Program Türleri ve Cinsiyet 68
4.4.1.2. Program Türleri ve Medeni Durum 70
4.4.1.3. Program Türleri ve Çocuk Sahipliği Durumu 71
4.4.1.4. Program Türleri ve Yaş Grupları 71
4.4.1.5. Program Türleri ve Görev Süresi Grupları 72
4.4.1.6. Program Türleri ve Yayın İçeriği İzleme Sıklığı 73
4.4.1.7. Günlük İzleme Süresi ve Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığı 75
4.4.2. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği ile Anket Verileri Arasındaki Farklılık ve İlişki Düzeyleri 77
4.4.2.1. Motivasyonlar ve Yaş Grupları 78
4.4.2.2. Motivasyonlar ve Görev Süresi Grupları 79
4.4.2.3. Motivasyonlar ve Yayın İçeriği İzleme Sıklığı 80
4.4.2.4. Motivasyonlar ve Yayın İçeriği Günlük İzleme Süresi 82
4.4.2.5. Motivasyonlar ve İzlenen Program Türleri 83
4.4.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği ile Anket Verileri Arasındaki Farklılık ve İlişki Düzeyleri 88
4.4.3.1. Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet 89
4.4.3.2. Kişilik Özellikleri ve Yaş Grupları 90
4.4.3.3. Kişilik Özellikleri ve Görev Süresi Grupları 91
4.4.3.4. Kişilik Özellikleri ve Yayın İçeriği Günlük İzleme Süresi 93

4.4.3.5. Kişilik Özellikleri ve İzlenen Program Türleri 94
4.4.4. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Arasındaki İlişki Düzeyleri 96
BÖLÜM 5
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 100
5.1. Sonuçlar 100
5.2. Öneriler 105
KAYNAKLAR 107
EKLER 117
Ek-1. Anket Formu 117
Ek-2. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği 119
Ek-3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği 120
Ek-4. Anket Çalışmasına Yönelik Başkanlık Makamı Oluru 122
Ek-5. Ölçek Kullanım İzinleri 123
ÖZGEÇMİŞ 125

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı ve Yüzdeleri 36
Tablo 2. Program Türlerinin İzlenme Sıklığı 44
Tablo 3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları 48
Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları 49
Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları 50
Tablo 6. Normallik Testi ve Normal Dağılım Sonuçları 51
Tablo 7. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeğinin Yüzdelik Dağılımları 52
Tablo 8. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Yüzdelik Dağılımları 59
Tablo 9. Program Türleri ile Cinsiyet (Ki-Kare Testi) 69
Tablo 10. Program Türleri ile Medeni Durum (Ki-Kare Testi) 70
Tablo 11. Program Türleri ile Çocuk Sahipliği Durumu (Ki-Kare Testi) 71
Tablo 12. Program Türleri ile Yaş Grupları (Ki-Kare Testi) 72
Tablo 13. Program Türleri ile Görev Süresi Grupları (Ki-Kare Testi) 73
Tablo 14. Program Türleri ile İzleme Sıklığı (Ki-Kare Testi) 74
Tablo 15. Günlük İzleme Süresinin Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığına Göre Dağılımı .. 75
Tablo 16. Günlük İzleme Süresi ile Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığı (ANOVA) 76
Tablo 17. Günlük İzleme Süresi ile Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığı (Post-Hoc) 76
Tablo 18. Motivasyonların Yaş Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları 78
Tablo 19. Motivasyonlar ile Yaş Grupları (ANOVA) 78
Tablo 20. Motivasyonlar ile Yaş Grupları (Post-Hoc) 79
Tablo 21. Motivasyonların Görev Süresi Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları 79
Tablo 22. Motivasyonlar ile Görev Süresi Grupları (ANOVA) 80
Tablo 23. Motivasyonlar ile Görev Süresi Grupları (Post-Hoc) 80
Tablo 24. Motivasyonların İzleme Sıklığına Göre Ortalama Dağılımları 81
Tablo 25. Motivasyonlar ile İzleme Sıklığı (ANOVA) 81
Tablo 26. Motivasyonlar ile İzleme Sıklığı (Post-Hoc) 82
Tablo 27. Motivasyonlar ile Günlük İzleme Süresi (Korelasyon) 83
Tablo 28. Motivasyonların Program Türlerine Göre Ortalama Dağılımları 84
Tablo 29. Motivasyonlar ile Program Türleri (ANOVA) 85

Tablo 30. Motivasyonlar ile Program Türleri (Post-Hoc) 87
Tablo 31. Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet (T-Testi) 89
Tablo 32. Kişilik Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları 90
Tablo 33. Kişilik Özellikleri ile Yaş Grupları (ANOVA) 90
Tablo 34. Kişilik Özellikleri ile Yaş Grupları (Post-Hoc) 91
Tablo 35. Kişilik Özelliklerinin Görev Süresi Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları 92
Tablo 36. Kişilik Özellikleri ile Görev Süresi Grupları (ANOVA) 92
Tablo 37. Kişilik Özellikleri ile Görev Süresi Grupları (Post-Hoc) 92
Tablo 38. Kişilik Özellikleri ile Günlük İzleme Süresi (Korelasyon) 93
Tablo 39. Kişilik Özelliklerinin Program Türlerine Göre Ortalama Dağılımları 94
Tablo 40. Kişilik Özellikleri ile Program Türleri (ANOVA) 95
Tablo 41. Kişilik Özellikleri ile Program Türleri (Post-Hoc) 96
Tablo 42. Televizyon İzleme Motivasyonları ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri (Korelasyon) 97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. Katılımcıların Eğitim Durumu 33
Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyeti 34
Şekil 3. Katılımcıların Medeni Durumu 34
Şekil 4. Katılımcıların 12 Yaş ve Altında Çocuk Sahipliği Durumu 35
Şekil 5. Katılımcıların Yaşı 35
Şekil 6. Katılımcıların Üst Kurulda Görev Süresi 36
Şekil 7. Eğitim Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı 37
Şekil 8. Medeni Durumun Cinsiyete Göre Dağılımı 38
Şekil 9. Çocuk Sahipliği Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı 38
Şekil 10. Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı 39
Şekil 11. Görev Süresi Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı 39
Şekil 12. Yayın İçeriklerinin İzlenme Durumu 40
Şekil 13. Yayın İçeriklerinin İzlendiği Mecralar 40
Şekil 14. Yayın İçeriklerinin İzlendiği Cihazlar 41
Şekil 15. Yayın İçeriklerinin Kiminle Birlikte İzlendiği 41
Şekil 16. Yayın İçeriklerinin İzlenme Sıklığı 42
Şekil 17. Yayın İçeriklerinin İzlendiği Zaman Dilimi 42
Şekil 18. Yayın İçeriklerinin Günlük İzlenme Süresi 43
Şekil 19. Yayın Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı 45
Şekil 20. İzlenen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı 46
Şekil 21. Kiminle Birlikte İzlendiği Bilgisinin Cinsiyete Göre Dağılımı 47
Şekil 22. Televizyon İzleme Motivasyonlarının Ortalamaları 54
Şekil 23. Eğlence/rahatlama Motivasyonunun Ortalama Dağılımları 55
Şekil 24. Moral/destek Motivasyonunun Ortalama Dağılımları 56
Şekil 25. Enformasyon Motivasyonunun Ortalama Dağılımları 57
Şekil 26. Alışkanlık/arkadaşlık Motivasyonunun Ortalama Dağılımları 58
Şekil 27. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Ortalamaları 61
Şekil 28. Deneyime Açıklık Faktörünün Ortalama Dağılımları 62
Şekil 29. Dışadönüklük Faktörünün Ortalama Dağılımları 63

Şekil 30. Uyumluluk Faktörünün Ortalama Dağılımları 64
Şekil 31. Sorumluluk Faktörünün Ortalama Dağılımları 65
Şekil 32. Nevrotiklik Faktörünün Ortalama Dağılımları 66
Şekil 33. Kişilik Özellikleri ile Televizyon İzleme Motivasyonlarının İlişkisi 99

KISALTMALAR/SİMGELER

Kısaltma	Açıklama
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
CBS	Columbia Broadcasting System
df	Degree of Freedom
Erk.	Erkek
F	ANOVA istatistiksel analiz değeri
IBM	International Business Machines
K-S	Kolmogorov-Smirnov istatistiksel analiz değeri
Kad.	Kadın
N	Örnek sayısı
Ort.	Ortalama
p	İstatistiksel anlamlılık düzeyi
Post-hoc	Çoklu grup karşılaştırma analizi
r	Korelasyon istatistiksel analiz değeri
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
s.s.	Standart sapma
S.Ö.	Simetrik Ölçütler
sd	Serbestlik derecesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
t	T-testi istatistiksel analiz değeri
Top.	Toplam
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
X^2	Ki-kare istatistiksel analiz değeri
yk.	Yaklaşık

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde; çalışmamızın ana kapsamını, amacını ve önemini ifade etmek üzere "Problem", "Amaç" ve "Önem" başlıklarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Televizyon izleme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak ortaya konulan televizyon izleme motivasyonları; zaman içinde literatürde çeşitli akademik çalışmalara konu olmuş ve birbirinden farklı ana kitleler ile yapılan araştırmalar neticesinde, çeşitli birtakım insan topluluklarının televizyonu ne şekilde izledikleri, hangi sebepler ve motivasyonlara dayalı olarak izledikleri ve bundan ne gibi doyumlar elde ettikleri şeklindeki araştırma sorularına cevap olabilecek mahiyette birçok araştırma sonucu ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda literatürdeki çalışmaların kapsamının nispeten dar bir boyutta kalmış olduğu görülmüş ve çalışmamız ile birlikte bu alandaki çalışmaların çeşitliliğine ve zenginleştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Ayrıca, literatürde daha önceki akademik çalışmalar incelendiğinde, çalışmamızın kilit noktası olan televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelemesine rastlanılmamış olması sebebiyle; çalışmamız vasıtasıyla literatürdeki bu boşluğa yönelik olarak katkı sağlanması hususu da bir diğer hedefimiz olmuştur.

1.2. Amaç

Çalışmamızın temel amacı; kurumumuzda kariyer meslek mensubu olarak çalışan Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarının, televizyon izleme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlılık düzeylerinin incelenmesidir.

Çalışmamızın amacına ve ana kapsamına referans teşkil eden temel noktalar bağlamında oluşturulan alt amaçlar ise şunlardır:

1- Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki farklılık ve ilişki düzeylerinin istatistiksel açıdan incelenmesi,
2- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ile tüm anket verileri arasındaki farklılık ve ilişki düzeylerinin istatistiksel açıdan incelenmesi,
3- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile tüm anket verileri arasındaki farklılık ve ilişki düzeylerinin istatistiksel açıdan incelenmesi,
4- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki düzeylerinin istatistiksel açıdan incelenmesi.

Sayılan alt amaçlar doğrultusunda, çalışma kapsamında test edilecek olan hipotezlere yönelik olarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu bağlamda ilk alt amaca istinaden oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

1- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
2- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
3- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
4- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
5- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
6- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile Üst Kurulda görev süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
7- Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile diğer televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ya da farklılık var mı?

İkinci alt amaca istinaden oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

1- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
2- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?

3- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
4- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte mi?
5- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
6- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları, Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
7- Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ya da farklılık var mı?

Üçüncü alt amaca istinaden oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

1- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
2- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
3- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
4- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte mi?
5- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
6- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?
7- Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ya da farklılık var mı?

Son olarak dördüncü alt amaca istinaden oluşturulan araştırma soruları ise şunlardır:

1- Televizyon izleme motivasyonları ölçeğinin ana boyut ile alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
2- Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin ana boyut ile alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?
3- Televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin karşılıklı ana ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mı?

Çalışmamızın amaçları, ana başlıkların kapsamları özelinde daha detaylı olarak irdelenecek olursa; öncelikle yapılan kaynak araştırması çalışmalarıyla, çalışmanın iki ana konusu olan televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin kavramsal boyutu, literatüre giriş süreci ve bu alanlarda geçmiş dönemlerde yapılmış bazı çalışmaların kapsam ve içeriklerine ilişkin okuyucu nezdinde farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Ardından kurumumuzda çalışan kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları ile yapılan uygulama aşamasında; öncelikle anket soruları vasıtasıyla belirlenen sosyo-demografik özellikler ile televizyon izleme alışkanlıkları ve çalışmada kullanılan ölçekler vasıtasıyla tespit edilen televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin ortaya konulması ve tüm bu verilerin alt başlıkları itibariyle karşılıklı olarak aralarındaki ilişki ve farklılık düzeylerinin belirlenmesi hedefiyle istatistiksel analiz yöntemlerine tabi tutularak hangi başlıkların birbirleri ile ilişkili olduğu sonucunun ortaya konulmaya çalışılması amaçlanmıştır.

Bu itibarla; öncelikli olarak henüz faktörleri belirlenmemiş olan televizyon izleme motivasyonları ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesi için faktör analizleri ve buna bağlı olarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılması hedeflenmiş ve çalışmanın ana başlıklarından biri olan televizyon izleme motivasyonlarının çalışma özelinde doğru olarak saptanabilmesi için, ölçekteki madde sayısının çalışmada kullanılmaya uygun olacak şekilde indirgenmesiyle doğru, tutarlı ve özgün isimlerle oluşturulacak bir faktör yapısının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Faktör yapısı, çalışmamızda belirlenecek olan televizyon izleme motivasyonları ile önceki çalışmalarda doğruluğu ve güvenilirliği ispat edilerek ortaya konulmuş olan beş faktör kişilik özelliklerinin, katılımcılar bağlamında saptanması çalışmaları aşamasından sonra; tüm bu faktörler ile diğer tüm anket veri setleri arasındaki ilişki ve farklılık düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlılık düzeylerinin belirlenmesi çalışmalarının yapılması faaliyetlerine geçilerek çalışmanın ana kapsamının oluşturulması amaçlanmıştır.

Ortaya konulacak olan tüm analiz sonuçları içerisinden bazı sonuçların diğerlerinden farklı olarak özellikle dikkate değer sonuçlar olarak ortaya çıkacağı düşünülmekte ve bu bağlamda çalışmanın önemini de artıracak olan analiz sonuçları olarak; özellikle iki ana ölçek verisi olan televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin sonuçlarının Kurum adına önemli etkilerinin olması düşünülmekte ve akademik literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Ayrıca diğer tüm veriler arasından, televizyon izleme alışkanlıkları anket formuna dahil edilen "Program Türleri" konu başlığı altındaki tüm program türlerinin katılımcılar tarafından izlenme durumlarının sonuçları ile sosyo-demografik özellikler ve ölçeklerden elde edilen motivasyon faktörleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi neticesinde, bulunacak olan sonuçlar arasından bazılarının aynı şekilde dikkate değer olacağı tahmin edilmekte ve bunlar arasındaki ilişkilerin sonuçlarının da aynı şekilde önemli etkilerinin olması, literatüre katkı sağlaması ve farkındalık oluşturması amaçlanmaktadır.

Bunlar içerisinden; cinsiyet değişkenine göre hangi program türlerini kadınların ve hangi program türlerini erkeklerin daha fazla izlediği sonucu, medeni durum değişkenine göre hangi program türlerini evlilerin ve hangi program türlerini bekarların daha fazla izlediği sonucu ve benzer şekilde 12 yaş ve altında çocuk sahibi olanların, farklı yaş gruplarının ve farklı görev süresine sahip grupların hangi program türlerini daha fazla izledikleri sonuçlarının dikkate değer olacağı düşünülmekte ve önemli etkiler ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Aynı şekilde; katılımcıların sahip olduğu motivasyonlar dolayısıyla hangi program türlerini daha fazla izledikleri ve hangi kişilik özelliklerine sahip olarak hangi program türlerini daha fazla izledikleri gibi farklı veri setleri arasındaki istatistiksel analiz sonuçlarının da dikkate değer sonuçlar olarak oluşacağı düşünülmekte ve önemli etkiler ortaya koyarak literatüre önemli katkılar sunması amaçlanmaktadır.

Netice itibariyle; diğer tüm analiz sonuçları ile birlikte anılan analiz sonuçlarının bir bütün olarak önemli etki ve sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmekte ve yapılan tüm analiz sonuçlarının akademik literatüre önemli katkılar yapması amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Kurumumuzdaki kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarının televizyon izleme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın; kurumumuzun kariyer meslek mensubu çalışanlarına ilişkin, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları bağlamında temel bir görüş oluşturması ve araştırma sonuçlarının, istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri bağlamında akademik literatüre katkı sağlaması açısından önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızın, bu alanda daha önceden yapılmış olan çalışmaların çeşitliliğine ve zenginleştirilmesine katkı sağlaması hedefi ile birlikte; kurumumuzun görev, sorumluluk ve faaliyet alanı itibariyle, televizyon ve radyo yayıncılığı alanında denetleyici ve düzenleyici bir kurum olması sebebiyle, söz konusu bu çalışmanın kurumumuz bünyesinde ve bilhassa kurumumuzda kariyer meslek mensubu olarak çalışan Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları ile yapılmış olması da, çalışmanın önemini ayrıca arttırmakta ve pekiştirmektedir.

Çalışmamız vasıtasıyla, kurumumuz bünyesinde kariyer meslek mensubu olarak çalışan personelin televizyon izleme alışkanlıkları ile motivasyonlarının belirlenip bunlar arasındaki istatistiksel anlamlılık düzeylerinin saptanmaya çalışılması yanında; anılan meslek personelinin kişilik envanterinin de çıkarılmış olması yönüyle ve ortaya konulan dikkate değer sonuçların oluşturacağı etkiler dolayısıyla hem literatüre katkı sağlaması anlamında hem de Kurum adına çalışmanın önemini artırmaktadır.

BÖLÜM 2

KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde; çalışmamızın ana kapsamını oluşturan "Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği" ile "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği"nin oluşum ve gelişim süreçlerinin irdelendiği ve bu alanda yapılan çalışmaların temel olarak çıkış noktasından başlanarak derlendiği kaynak taraması ve araştırması sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Televizyon İzleme Motivasyonu Araştırmalarının Gelişim Süreci

Televizyon izleme motivasyonları alanında yapılan akademik çalışmaların temeli "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı"na dayanmaktadır. Bu kuram ise, izleyicilerin medya ve kitle iletişim araçları ile olan etkileşimini belirlemeyi amaçlayan iletişim araştırmaları ile geliştirilmiş olan pek çok iletişim kuramından biri olarak ortaya çıkmıştır (Koçak, 2001).

Bu kuramı ortaya koyan ana yaklaşım; en temelde kitle iletişim araçlarını doyuma ulaşmak için kullanılan bir araç olarak kabul ederek insanların ihtiyaçlarının karşılanması ve doyuma ulaştırılması maksadıyla yola çıkmış ve izleyen süreçlerde de bu isimle anılan bir kuram olarak gelişmeye devam etmiştir (Ö. Aslan, 2018).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarih sahnesine ilk çıkışı, 1930'lu yıllardaki bazı münferit çalışmalar ile başlamış olmakla birlikte; Erzurum Kılıççıoğlu'na (2009) göre aslen "Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu"nun 1940'lı yıllarda yaptığı çalışmalara dayanmakta ve ilk olarak bu isimle açık bir şekilde anılması ise, 1959 yılında Elihu Katz tarafından yayınlanan bir makale ile ortaya çıkmıştır.

Özetle; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına temel olan ilk çalışmalar 1930 ve 1940'lı yıllarda gerçekleştirilmiş olsa da; aslen teori ve kuram bazında akademik çalışmalarda bu isimle anılarak araştırmalarda kendine bu şekilde yer edinmeye başlaması, bu yaklaşımın Elihu Katz'ın yayınladığı bir makale ile ilk defa bu isimle anılmaya başlanarak ortaya koyduğu öncülüğünün akabinde, daha çok 1970 ve 1980'li yıllardaki birtakım araştırmalar ile mümkün hale gelmeye başlamıştır (Koçak, 2001).

2.1.1. Erken Dönem Çalışmaları

Kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişimine temel olan ilk araştırmalardan birisi; Cantril ve Allport'un (1935) radyo psikolojisi adlı eserinde, dinleyicilerin cinsiyet ve yaş ayrımını da dikkate alarak radyoda hangi tür programları dinlemeyi tercih ettiklerine dair yaptığı çalışmadır. Araştırma kapsamında, o dönem için kitlelere ulaşabilme noktasında popüler bir aygıt olan radyo ile dinleyicilerin etkileşimi ve radyodan ne yönde etkilendikleri üzerinde durularak ismi daha sonraları olgunlaşacak olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk adımları atılmıştır. 1930'lu yıllar için yapılan bu araştırmanın sonucunda erkeklerin daha çok futbol ve spor programlarını; kadınların ise opera, senfoni ve dans orkestraları gibi çeşitli müzik programlarını dinlemeyi tercih ettikleri sonucu çıkarılmıştır.

Bir başka araştırmada; Cantril vd. (1940), yapılan bir radyo yayınında Marslıların Dünya'yı istila etmesi temalı bir piyesin dinleyicilere aktarılması sırasında dinleyicilerin çoğunluğunun bu olayı gerçek sanarak paniğe kapılmaları ve sonrasında gelişen olaylarla alakalı araştırma sonuçlarını irdelemiştir. Günümüzde de halen bir televizyon kanalı olan CBS'nin (Columbia Broadcasting System) 30 Ekim 1938 tarihindeki radyo yayın akışı sırasında, bir grup aktörün "Cadılar Bayramı" sebebiyle eski moda bir hikaye ile dinleyicileri eğlendirmeyi amaçlaması ve bunun üzerine de "Dünyaların Savaşı" isimli bir romandaki olayları etkileyici bir şekilde canlandırması sonucunda; temadaki olayların ve Marslıların Dünya'yı istila etmesi üzerine yazılan mizansenin, bunu dinleyen binlerce insan tarafından gerçek sanılması ve kitlesel bir panik yaşanması, araştırmanın ana konusunu oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, insanların farklı güdüler sebebiyle söz konusu radyo yayınından etkilendikleri yönünde birtakım veriler bulunmakta ve oluşan paniğin kaçınılmaz olduğuna dair sebepler ise şu şekilde sıralanmaktadır: Yayını kontrol etme gereği duyulmaması, dinî yargılara dayanılarak tanrının işi olarak görülmesi ve yakın dönemde gerçekleşen büyük dünya savaşlarının da etkisiyle insanların duyduklarına kolayca inanması.

Lazarsfeld ve Stanton'un derlediği "Radio research, 1942-1943" adlı eserin bir bölümünde; Herta Herzog, gündüz kuşağı dizisi dinleyicilerinin davranışlarını ve bu dizilerden elde ettikleri doyumu belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın odak kitlesini kadınlar oluşturmuş ve çalışmanın çıktıları ise; gündüz kuşağı dizilerini dinleyenlerin, dinlemeyenlere göre daha az eğitimli olduğu ve dizi bağımlılarının, dizileri dinlemeyenlere göre daha fazla radyo dinledikleri ve ayrıca haber kaynağı olarak da radyoyu gazete ya da dergilere tercih ettikleri şeklindeki bir dizi madde ile ortaya konulmuştur.

Herzog, bu programların daha az eğitimli Amerikalı kadınlar için başlıca eğlence kaynağı olduğu tespitinde bulunmuştur. (Kubilay, 2023).

Lazarsfeld ve Kendall (1948) ise, "Radio listening in America" adlı eserinde dinleyicilerin farklı demografik yapılarına bağlı olarak ne türden programlar tercih ettiklerine dair bir çalışma yapmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıları eğitim, yaş, cinsiyet gibi kıstaslarda kategorize ederek dinleyicilerin ne kadar süre radyo dinledikleri, günün hangi kuşağında radyo dinlemeyi daha çok tercih ettikleri, hangi program türünü dinlemeyi daha çok tercih ettikleri gibi sorulara cevap aramıştır. Ayrıca bu türden araştırmaların, program yapımcılarının program zamanlarını planlamalarını ve sponsorların da fonlarını en etkin biçimde kullanmalarını sağlaması açısından yararlı olduğu kanaatine de yer vermiştir.

Bu alanda yapılmış diğer çalışmalara örnek olarak; Waples, Berelson ve Bradshaw (1940) tarafından okuma üzerine yapılan çalışma, Suchman (1942) tarafından ciddi müzik dinlemelerinin motiveleri üzerine yapılan çalışma, Herzog (1940, 1944) tarafından yarışma programları ve radyodaki gündüz dizilerinden elde edilen doyumlar üzerine yapılan çalışmalar, Berelson (1949) tarafından gazete okumalarının fonksiyonları üzerine yapılan çalışma, Lazarsfeld ve Stanton (1942, 1944, 1949) tarafından farklı medya türleri üzerine yapılan çalışmalar ve Wolfe ve Fiske (1949) tarafından çocukların komediye ilgisi üzerine yapılan çalışma gösterilebilir (Ruggiero, 2000, s. 4).

2.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramının ortaya çıkış sürecinde atılan ilk adımlar, yukarıda anılan çalışmalarla gerçekleşmiş olsa da, bunun bir kuram ve teori olarak ele alınması ve literatürde ve akademik çalışmalarda bu isimle anılmaya başlaması daha çok Elihu Katz'ın araştırmaları sonrasında söz konusu olmuştur (Akçay, 2011; Özdemir, 2019). Elihu Katz (1959), "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture" isimli makalesinde, Berelson'un iletişim araştırmalarının öldüğü yönündeki düşüncesine karşıt olarak "Berelson'ın öldüğünü ya da ölüyor olduğunu söylediği şey, bana kitle iknası çalışması olarak görünmektedir" sözünü dile getirmiştir (Ö. Özer, 2017, s. 46).

Elihu Katz'a göre iletişim araştırmalarını yeniden canlandırmak için, araştırmaların yönü ve asıl odak noktası olarak izleyici ele alınmalı ve klasik dönem iletişim araştırmalarının temel sorusu olan "Medya insanlara ne yapar veya nasıl etkiler?" sorusu

yerine, “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusu sorulmalıdır (Ö. Aslan ve Yiğiter, 2021; Ö. Özer, 2017). Bu yaklaşımda insanlar kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullanır (Ilgaz Büyükbaykal, 2019, s. 439). Ayrıca bu yaklaşım, izleyicisi olduğu medya ile bir iletişim ve etkileşim sürecinde olan bireyin; aktif, bilinçli ve akılcı seçimler yapmakta olduğu varsayımını da ortaya koymaktadır (Şeker ve Taşan, 2021, s. 430).

Yaylagül (2006), Katz’ın görüşlerine yer verdiği kitabında, insanların var olan birtakım toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarının medya yoluyla giderilmesi noktasında birtakım beklentilere girdiklerini ve bunun sonucunda da söz konusu ihtiyaçlarının bir kısmını giderdiklerini dile getirmektedir. Ancak bunun yanında, sürecin bu olumlu çıktıları bulunmasına karşın, birtakım istenmeyen veya başlangıçta düşünülmeyen olumsuz sonuçlar da ortaya çıkabildiğini ifade etmektedir. İhtiyaçların giderilmesiyle oluşan doyuma ulaşma olgusu ile ilintili olarak, izleyiciye ulaştırılan medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki ve bağ kurulduğundan da bahsetmektedir. Bu yaklaşımın, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkardığı bir yaklaşım olduğundan bahsederken; izleyicilerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçtikleri ve izledikleri içeriği ve yayınları farklı şekillerde yorumlayıp içerikte iletilmek istenen asıl mesajın haricinde içsel algılar vasıtasıyla farklı algısal anlamlar ve sonuçlar çıkarabilecekleri öngörüsünü de dile getirmektedir.

İ. Erdoğan ve Alemdar (2005), kitle iletişim kuramlarını irdelediği kitabında Lazarsfeld, Katz ve Klapper gibi iletişim araçları ile alakalı çalışmalar yapan bazı isimlerin görüşlerine yer vermiştir. Bu görüşlerden biri olarak Katz (1959), kitle iletişim araçlarının halka ne yaptığından ziyade, halkın bu araçlarla ne yaptığına daha fazla dikkat edilmesi ve bu hususa önem verilmesi gerektiğine odaklanmaktadır. Klapper’in (1963) bir görüşü kapsamında da; kitle iletişim araçları için genel kabul görmüş bir görüş olan gönderici-ileti-alıcı modeli çerçevesinde, önceki dönemlerde göndericinin egemen ve baskın olduğu gönderici-ileti görüşünün aksine, alıcının egemen olduğu bir alıcı/izleyici merkezli görüşün daha anlamlı olmaya başladığını öne sürmektedir. Son olarak, kullanımlar ve doyumlar kuramının egemen model anlayışı çerçevesinde, iletişim araçları kullanımını gereksinim doyumu ve gerilim süreci ile bağdaştırarak insanların çoğunlukla hür iradeleriyle istekleri doğrultusunda davrandıkları ve yaptıkları seçimler dolayısıyla medyayı farklı sebepler ve farklı gereksinim ve doyum ihtiyaçları için kullandıkları yorumuna yer vermiştir. M. Erdoğan (2017) da; bu yaklaşımın, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından yararlanırken bilinçli bir şekilde ve kendilerince haklı sebeplere dayanarak içerik seçimi yaptıkları iddiasıyla oluştuğu ve geliştiğini öne sürmüştür.

İletişim araştırmalarının klasik döneminde; iletişim sürecinin kitle iletişim araçlarından izleyiciye doğru giden tek yönlü bir hat olarak düşünülmesinden kaynaklı olarak, alıcının edilgen ve etkiye açık olduğu yönündeki baskın olan görüşe göre, kitle iletişim aracından mesajın verilme şekline bağlı olarak izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılabileceği düşüncesi hâkimdi. Ancak, 1960'lı yıllar ve sonrasında gerçekleştirilen çalışmalar dolayısıyla izleyicinin aslında iletişim sürecinin aktif ve baskın tarafı olduğu tezi güçlenmeye başlamıştır. (Yıldırım vd., 2018).

J. Fiske'nin (2003) öne sürdüğü görüşe göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, izleyicilerin sahip oldukları birtakım karmaşık gereksinimleri, medyadan ve izledikleri yayın içeriklerinden gidermeye çalıştıkları düşüncesi yatmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşımın ortaya koyduğu ana düşünce, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil de izleyicinin verdiği anlam olduğu yönündedir ve bu yönüyle de göstergebilimsel yöntemle arasında bazı benzerlikler bulunmaktadır. Bu yaklaşımın temelindeki ana varsayımlar; izleyicinin etkin olması, yani program içeriğini kendisi seçip kendisi kullanarak medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı olmadığı yönünde ve izleyicilerin kendi gereksinimleri doğrultusunda en iyi doyumu sağlayacak şekilde program ve yayın içeriklerini kendileri özgürce seçerek aynı program yapımını farklı izleyicilerin farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilecekleri şeklinde ortaya konulabilir.

J. Fiske (2003), insanların medya içeriklerinden elde ettiği doyumları dört kategoride belirlemiş ve onları şu şekilde sıralamıştır (s. 198-199):

1- Oyalanma doyumu (gündelik yaşımın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma)
2- Kişisel ilişkiler doyumu (arkadaşlık etme, toplumsal fayda)
3- Kişisel kimlik doyumu (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme)
4- Gözetim işlevi doyumu.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel anlamıyla, bir doyum olgusunun varlığı ile birlikte, bu doyum olgusuna bağlı olarak birtakım kullanımlardan bahsedilmesinin olağan olduğunu dile getirmekte ve medya ile izleyici arasındaki ilişkinin de bu temelde yorumlanıp anlaşılması gerektiğini ileri sürmektedir (Küçükkurt vd., 2009).

Bu yaklaşımda, izleyicilerin edilgen alıcılar değil, sürecin etkin bir parçası olarak kendisi için en uygun, en doyurucu içeriği arayarak bunun sonucunda bir televizyon izleme ve kullanım faaliyeti yürüttüğü yönündeki temel bakış açısının neticesi olarak ortaya

konulmuş bazı çalışmaların sonuçlarına göre; Heeter ve Greenburg (1985), izleyiciye kablolu televizyon vasıtasıyla sunulan birçok kanal içinden, izleyicinin kendi ilgi alanı nispetinde bir listeleme yaptığını ve Fergusan (1992) ise, izleyicilerin kendi tercihleriyle kablolu televizyon içeriğini belirlediğini ortaya çıkarmıştır (Erzurum Kılıççıoğlu, 2009).

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin, Abraham Maslow'un oluşturduğu ihtiyaçlar ve motivasyonlar teorisinin bir uzantısı olduğu da söylenebilir. Maslow; insanların, var olan ihtiyaçlarını aktif olarak bir ihtiyaçlar hiyerarşisi doğrultusunda gidermeye çalışmakta olduklarını ve içinde bulunulan seviyedeki ihtiyaçlar giderilir giderilmez de, bir sonraki seviyede bulunan ihtiyaçların giderilmesine odaklanıldığını ifade etmektedir. Bu yönüyle de Katz, Blumler ve Gurevitch'in insanların kitle iletişimini nasıl tükettikleri ile alakalı ortaya koydukları fikirlerle bağdaştığı görülmektedir. (West ve Turner, 2010).

Cevher ve Ustakara (2019), kullanımlar ve doyumlar kuramına genel bir bakış atarak ve temelde medya içeriklerinin izleyici üzerinde oluşturduğu etki bağlamında bir değerlendirme yaparak; kitle iletişim araçlarının izleyici ve dinleyici üzerindeki etkilerinin güçlü ya da sınırlı olduğu dönemler şeklinde bir tarihsel ayrıma gitmiştir. Burada 1940'lı yıllara kadarki dönem için "Güçlü Etkiler Dönemi" tanımlaması yaparak, bu dönemdeki medya içeriklerinin izleyiciyi çok rahat bir şekilde etkileyebileceği ve davranışlarındaki değişikliklerde hakim bir unsur olabileceği yönünde bir düşüncenin baskın olduğu görüşünü dile getirmiştir. Sonraki dönemde 1960'lı yıllara kadarki süreç için "Sınırlı Etkiler Dönemi" tanımlaması yaparak Lazarsfeld, Gaudet ve Berelson'un 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri için seçmenin yönelimlerini irdelemeye yönelik çalışmalar yaptığını ve çıkan sonuçlar ile kitle iletişim araçlarının izleyici ve dinleyici üzerinde sanılanın aksine çok da güçlü bir etkisinin olmadığı kanaatine ulaşıldığını ifade etmiştir. Daha sonra ise 1970'li yıllar ve sonrası için, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de katkısıyla ve televizyonun yaygınlaşması gibi sebeplerle, tekrardan bir güçlü etkilere dönüşün yaşandığı bir dönem olarak tanımlama yapmış ve kitle iletişim araçlarının yeniden güçlü, dolaylı ve uzun vadeli etkiler göstermeye başladığı görüşünün ortaya konulduğunu ifade etmiştir.

Katz vd. (1973), birçok araştırmadan elde ettiği, sosyal ve psikolojik temelli 35 adet ihtiyaçtan oluşan kapsamlı bir ihtiyaçlar listesi hazırlamış ve anlamlı olarak gördüğü 5 grupta toplamıştır. Bu ihtiyaç gruplarını ise; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal/toplumsal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış (gerginlikten kurtulma) ihtiyacı olarak belirlemiştir (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu İnanç, 2020; Tokgöz, 2015, aktaran Tekbıyık ve Ünal, 2023).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalardan genel olarak çıkarılan ve kişilerin takip ettikleri medya ve yayın içeriklerinden elde ettikleri doyum türleri ise şu şekilde sıralanabilir: Eğlence, bilgilenme, boş zaman geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, sosyalleşme (Akçay, 2011).

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte sürekli gelişim gösteren medya araçları, geniş kitlelerin ilgisini çeken ve karar alma süreçlerinde etkili olan mecralar olarak ön plana çıkmış ve insanların davranışları üzerinde etkili olan kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan çalışmalar, iletişim araştırmalarının çıkış noktasını oluşturmuştur (Tekbıyık ve Ünal, 2023). Tüm iletişim araştırmaları içerisinde ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının; uygulanabilirlik, uyarlanabilirlik ve üretkenlik noktalarında tüm kitle iletişim araçları için oldukça uygun olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Yavuz ve Tarhan, 2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı; süregelen zaman içinde gazete, radyo, televizyon ve internete bağlı iletişim araçları üzerinden, farklı dönemler itibariyle insanlar için hangi iletişim aracı daha yaygın kullanım aracı olarak yer edinmiş ise, o araç aracılığıyla insanların kullanımlarını ve sonrasında da bu kullanımlardan elde ettikleri doyumları dikkate alarak incelemelere ve araştırmalara konu olmuştur. Klasik dönemde kitlelere ulaşma noktasında yaygın olarak kullanılan gazete ve radyo temelinde daha çok yoğunlaşan araştırmalar, 1990'lı yıllara gelindiğinde televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla televizyon izleme alanında yoğunlaşmaya başlamış ve 2000'li yıllar sonrasında da internet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı alanında daha yoğun olarak konu olmaya devam etmiştir (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi; var olan tüm koşulların değişmesi karşısında dahi, izleyiciyi kilit nokta olarak görmeye ve medyadan ne istendiğine yönelik kritik karar verici olarak kabul etmeye devam etmektedir (Egede ve Chuks-Nwosu, 2013).

2.1.3. Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Çalışmalar

Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları alanındaki çalışmaların literatüre ve akademik çalışmalara girişi; klasik dönemde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gazete ve radyo üzerinden yapılan ilk çalışmaların devamı olarak, teknolojik gelişmeler vasıtasıyla gelişen süreçle birlikte televizyon kullanımının yaygınlaşması ve televizyon izleme davranışlarının araştırmacıların ilgisini çekmesi ile başlamıştır.

Bu alandaki ilk çalışmalar; Rubin'in (1983) kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında televizyon izleyicileri motivasyonlarını araştırdığı ve eğlence-tüketim boyutu ile bilgi arama şeklinde iki tür motivasyon kategorisini ortaya çıkardığı çalışma ile Conway ve Rubin'in (1991) televizyon izleyici motivasyonları ve psikolojik tercihleri üzerine yaptığı çalışma ve O'Donohoe'nin (1994) reklamlar ile motivasyonlar arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışma olarak sıralanabilir (Ayhan ve Çavuş, 2014).

Greenberg (1974) İngiltere'de yaptığı bir çalışmada, çocuk ve gençlerin televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışmış ve çalışma sonucunda "rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma, kaçış" olmak üzere yedi adet motivasyon ortaya koymuştur (Çakır ve Bozkurt, 2014).

Rubin (1983) yaptığı bir çalışmada, belirlediği televizyon izleme motivasyonlarını "zaman geçirme/alışkanlık, enformasyon/öğrenme, eğlence, arkadaşlık, kaçış" şeklinde oluşturmuşken; bir diğer çalışmasında (1984), "enformasyon/öğrenme, eğlence, rahatlama, kullanışlılık, ekonomiklik/ucuzluk, arkadaşlık, zaman geçirme, uyarılma/heyecan, kaçış/unutma, alışkanlık, iletişim konusu, davranışsal kılavuzluk, sosyal etkileşim, ürün reklamı" olmak üzere 14 adet motivasyon belirlemiştir. Bu çalışmanın (1984) sonucunda; %70 oranında öğrenme motivasyonuyla, %55 oranında eğlenme motivasyonuyla, %46 oranında kullanışlılık motivasyonuyla, %45 oranında farklı alternatif aktivitelerden daha ucuz olduğu motivasyonuyla, %43 oranında rahatlama sağlaması motivasyonuyla televizyon izlendiği çıkarımlarını paylaşmıştır. (Çakır ve Bozkurt, 2014).

Rubin (1985) yaptığı bir diğer çalışmasında da, "Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği"ni geliştirerek çalışma sonucunda "Bilgi, rahatlama, arkadaşlık, boş zaman geçirme, alışkanlık, sosyal etkileşim, eğlence, harekete geçirme, kaçış" olmak üzere dokuz adet televizyon izleme motivasyonu belirlemiştir. Diğer birkaç örnek çalışma kapsamında ise; Haridakis ve Rubin (2003) şiddet içerikli televizyon programlarının motivasyonlarını araştırmış, Levy (1987) videokaset kaydedicilerin kullanım motivasyonlarını araştırmış ve Walker ve Bellamy (1991) ise uzaktan kumanda kullanımının motivasyonlarını araştırmıştır. (Gülnar ve Balcı, 2010).

Rubin (1994) yaptığı başka bir çalışmasında ise, altı adet televizyon izleme motivasyonu belirleyerek "öğrenme, rahatlama, uyanma, kaçış, arkadaşlık, zaman geçirme/alışkanlık" şeklinde isimlendirmiştir. Livaditi vd. (2003) ise yaptığı çalışmasında elde ettiği beş adet televizyon izleme motivasyonunu "eğlence/arkadaşlık, kaçış, fayda, bilgi, haberler" şeklinde sıralamıştır. (Yavuz ve Tarhan, 2021).

Diğer bir çalışma olarak; Reece ve Palmgreen (2000), Amerika'da öğrenim gören Hindistanlı öğrencilerin televizyon izleme motivasyonlarını araştırmış ve öğrencilerin ilk olarak "kültürleşme" motivasyonu ve ardından "değerlerin yansıtılması" motivasyonuyla televizyon izledikleri sonucunu bulmuş ve ayrıca bununla birlikte, kültürleşme ihtiyacı ile kültürleşme motivasyonu arasında da güçlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Gülnar ve Balcı, 2010).

Bu alanda ülkemizde yapılan çalışmalar içerisinde ise; ilk olarak, Koçak'ın (2001) doktora tezinde yaptığı çalışma sayılabilir. Koçak, çalışmasında belirlediği motivasyonları "enformasyon, eğlence/rahatlama, moral desteği, arkadaşlık, ekonomik enformasyon, kaçış" şeklinde sıralamış ve Türk izleyicisinin de televizyonu en çok "eğlence/rahatlama" ve "enformasyon" işlevleri dolayısıyla izlediği sonucunu çıkarmıştır. İkinci olarak Çakır (2005), yaptığı çalışma kapsamında belirlediği televizyon izleme motivasyonlarını "eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral desteği, enformasyon, alışkanlık" şeklinde sıralamış ve sonuç olarak izleyicinin en çok "eğlence/rahatlama" ve "kaçış/arkadaşlık" motivasyonlarıyla televizyon izlediğini ortaya koymuştur. Bir diğer çalışma olarak; Küçükkurt vd. (2009), Katz vd.'nin (1973) gereksinimler yaklaşımından yola çıkarak üniversite öğrencileri ile bir çalışma yapmış ve öğrencilerin hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için televizyon izlediklerini belirleme noktasında yaptığı çalışmasının sonucunda sırasıyla; duygusal, bilişsel, gerçeklerden kaçış, sosyal bütünleşme ve son olarak da kişisel bütünleşme gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için televizyon izledikleri sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada da; Çakır ve Çakır (2010) "televizyon bağımlılığı" isimli kitabında yaptığı bir çalışma kapsamında "gözetim/kişilerarası fayda, eğlence, arkadaşlık/kaçış, boş zamanları değerlendirme/alışkanlık, sosyal etkileşim, rahatlama, enformasyon" şeklinde yedi adet motivasyon belirlemiştir. (Çakır ve Bozkurt, 2014).

Çakır ve Bozkurt (2014) ise, yaptığı çalışmada sekiz adet televizyon izleme motivasyonu elde etmiş ve bunları da, "gözetim/kişilerarası fayda, eğlence, zaman geçirme/alışkanlık, arkadaşlık, kaçış, rahatlama, enformasyon, sosyal etkileşim" şeklinde adlandırmıştır.

S. E. Çiçek (2011), akademisyenler ile yaptığı çalışmada, akademisyenlerin en çok ana haber bülteni izleyicisi olduğu ve enformasyon amacıyla televizyon izledikleri sonucuna varmıştır (Yavuz ve Tarhan, 2021). Özarslan ve Nisan (2011) da, Gümüşhane ilinde yaptığı çalışmada yine katılımcıların çoğunlukla ana haber bülteni izlemek için televizyonu kullandıkları sonucunu çıkarmıştır.

Ülkemizde yapılmış çalışmalara bir diğer örnek olarak; Koçer (2013), Kayseri'de yaptığı ve araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye çalıştığı araştırmada, "dinlenme ve eğlenme, bilgilenme, yol gösterme, arkadaşlık etme/kaçış, sosyalleşme/kişiler arası fayda, bir araya gelme, haberdar olma" şeklinde oluşan motivasyonlar yoluyla, televizyon izleyenlerin bu doyumları elde ettiklerini ortaya çıkarmış ve bu durumun literatürle benzerlik taşıdığının söylenebileceğini ifade etmiştir.

Koçer vd. (2016) yaptıkları bir diğer çalışmada ise, Celalabat (Kırgızistan) ve Kayseri (Türkiye) şehirlerinde katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda söz konusu şehirler için televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenlerine dair bir karşılaştırma yapmış ve çalışmanın sonucunda; Kayseri'deki katılımcıların televizyonu daha çok "bilgi edinme, rahatlama, arkadaş edinme, alışkanlık" gibi nedenlerden dolayı izlediği ve Celalabat'taki katılımcıların da daha çok "yön gösterme, fayda sağlama, eğlence, dertlerden uzaklaşma, kaçış aracılığı" gibi nedenlerden dolayı izlediği sonucunu çıkarmıştır.

Yavuz ve Tarhan (2021) ise, yaptığı çalışmada elde ettiği beş adet televizyon izleme motivasyonunu "sosyal etkileşim, bilgilenme, sosyal kaçış, alışkanlık, eğlence, rahatlama" şeklinde belirlemiş ve katılımcıların en çok bilgilenme maksadıyla televizyon izledikleri sonucunu ortaya koymuştur.

2.2. Kişilik ve Kişilik Özellikleri Araştırmaları

2.2.1. Kişilik: Tanımı, Kapsamı ve Boyutları

Kişilik en temelde bireyin, düşünme ve kavrama becerileri ile tutum ve davranışlarını etkileyen unsurların bir bütünü olarak tanımlanabilir (Çolakoğlu vd., 2020).

Kişilik kavramı üzerine yapılmış literatürde birçok tanımlama bulunmaktadır. Kişilik tanımlamaları üzerine ilk çalışmaları yapan Allport (1937), kişilik terimi üzerine; teoloji, felsefe, sosyoloji, hukuk ve psikoloji gibi pek çok alanda türettiği 50 farklı tanımlamaya gitmiştir. Hogan (1996) ise kişilik kavramının iki farklı anlam boyutu bulunduğunu ve bunun ayrımının doğru yapılamadığı takdirde karışıklığa yol açacağını ifade etmektedir. Bu anlam boyutlarından birincisini, kişinin sosyal itibarı olarak tanımlamakta ve kişiliğin; karşıdaki kişi tarafından algılanan, gözlemcinin bakış açısını ifade eden, halka açık ve doğrulanabilir

yönünü temsil ettiğini söylemektedir. İkinci olarak ise, kişinin belli bir karakteristik yönde davranma nedenini açıklayan yapısal yönü, dinamikleri, eğilimleri ve süreçleri olduğu ve bunun, kişiliğin ancak çıkarım yapılmayla anlaşılabilecek olan özel ve içsel yönü olduğunu söylemektedir. Mount vd. (2005) bu bilgilerden hareketle şu tanımlamayı yapmaktadır: Kişinin zamanla istikrarlı olan karakteristik yönüne işaret eden kişilik özellikleri, bireyin davranışının nedenlerini sağlar, doğası gereği psikolojiktir, kim olduğunu yansıtır ve toplamda duygusal, davranışsal ve bilişsel tarzını belirler. (Mount vd., 2005, s. 448).

Allport (1961) bir başka eserinde, kişilik kavramı üzerine yaptığı daha önceki tanımlamalarından farklı olarak daha genel bir tanımlamaya gitmiş ve şöyle ifade etmiştir: Kişilik, bireyin karakteristik davranış ve düşüncelerini belirleyen psikofizik (mental ve fiziksel) sistemlerin birey içerisindeki dinamik bir organizasyonudur (s. 28).

Kişilik kavramını oluşturan üç temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; karakter, mizaç ve yetenek olarak adlandırılmıştır. Karakter bileşeni, daha çok kişiliğin ahlaki, etik ve sosyal yönü ile ilintilidir. Mizaç bileşeni, daha çok kişinin duygusal ve hareketli yönüyle ilintilidir ve MacKinnon'un (1944) tarifine göre mizacın; duygusal cevapların yoğunluğu ve hızı, duygusal frekans ve değişim, duygusal genişlik ve duygusal güçlülük gibi zihin psikologları tarafından tanımlanan yönleri ve boyutları bulunmaktadır (s. 8-9). Yetenek bileşeni ise, zihinsel ve bedensel yetenek olarak ikiye ayrılmakla birlikte kişiliğin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Zihinsel yetenek kavramı kişinin hafıza yeteneği, soyut düşünme, teknik ve sayısal ilgi, teknik kavrama ve analiz, sentez, çözümleme gibi becerilerini ifade ederken; bedensel yetenek kavramı ise yürüme, koşma, yüzme gibi sportif faaliyetlerin el-kol-ayak koordinasyonu neticesinde yapılmasını sağlaması, duyularla algılanan dış etkenlere karşı hareket kabiliyeti sunması vb. beceriler şeklinde ifade edilebilir. (E. Özer, 2013).

2.2.2. Kişilik Özellikleri Araştırmaları ve Beş Faktör Kişilik Modeli

Allport'a (1961) göre özellik, çok çeşitli ve farklı durumlar karşısında bireyin hareket etme tarzını belirleyen bir yatkınlıktır. Kişinin sahip olduğu tüm özelliklerinin bütünü ise, kişiye diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlayan bir hal kazandırır ve özgünlük sağlar. Ayrıca kişiyi yönlendirerek ayırt ediciliğini daha da ortaya çıkarır. Bireylerin sergiledikleri davranışların en önemli belirleyicisi çevresel koşullar değil, kişinin kendi içsel kişilik yapısıdır. (Deary, 2009; İ. Çiçek ve A. E. Aslan, 2020)

Costa ve McCrae'ye (1995) göre; beş faktör kişilik özellikleri, kişilerin hayatları boyunca karşılaştıkları farklı durum ve olaylar karşısında sergiledikleri tutum ve davranışları noktasında değişmeyen eğilimlerdir (Çetin vd., 2015).

Kişilik özellikleri ve buna bağlı olarak kişilik özellikleri ile farklı olgu, tutum ve davranışlar arasında ilişki düzeylerinin saptanmaya çalışıldığı araştırmalara esas olmak üzere kullanılan ve kullanılmak istenen çeşitli yöntemler ele alındığında; zaman içerisinde ortaya konulan birçok görüş ve yapılan çalışmalar sonucunda, tüm bu çalışmaların beş faktörde derlenebileceği ve bunun sonucunda oluşan beş faktör kişilik kuramının bahsedilen farklı görüşleri bütünleştirici bir rol üstlenebileceği görülmüştür (Bacanlı vd., 2009).

Beş faktörlü modelin ilk ortaya çıkış noktası olarak; Allport ve Odbert'in (1936), İngiliz dilinde kişilik özelliklerini ifade etme noktasında var olan mevcut kelimeler üzerinde yaptığı araştırmalara dayandığı söylenebilir. Daha sonra Cattell (1946), kişilik özelliklerini niteleyen bu sözcükler üzerinde faktör analizi yöntemiyle yaptığı çalışmalar ile özellikleri nitelemek için kullanılan sıfatların 12 faktörlü bir gruplama ile ayrışabildiğini görmüş ve kendisi de model içerisinde bulunması gerektiğine inandığı 4 faktör daha ekleyerek 16 faktörlü bir model ve buna bağlı olarak da bir ölçek geliştirmiştir. D. W. Fiske (1949) ise yaptığı bir çalışmayla, Cattell'in bulgularında hata olabileceğini öne sürerek 16 faktörün aslında 5 faktör ile rahatlıkla açıklanabileceğini ifade etmiştir. Daha sonraları yapılan birçok çalışma kapsamında da 5 faktörlü bir yapı ve modelin varlığı çok sık olarak araştırmacıların karşılarına çıkmaya başladığı için, bahse konu bu yaklaşıma "Büyük Beşli" adı verilerek araştırmalarda bu şekilde anılmaya devam edilmiştir. (Çelebi ve Uğurlu, 2014).

Beş faktörlü model, oluşum ve gelişim süreci içerisinde çeşitli araştırmacıların çalışmalarına konu olmuştur. Bu çalışmalardan biri olarak; Eysenck, 1975 yılında kişiliğin dışadönüklük-içedönüklük ve nörotizm-stabilite biçimindeki iki boyutunu oluşturmuştur. Costa ve McCrae ise, beş faktörlü yapının varlığını bu haliyle yeterli görmemiş ve bunun kuram boyutunda geliştirilip ele alınması gerektiğini ifade ederek Beş Faktör Kuramı'nı geliştirmiştir. Costa ve McCrae (1980), çalışmasında üçüncü faktör olarak deneyime açıklık faktörünü eklemiş ve bir başka çalışmasında da (1987), uzlaşmacılık (uyumluluk) ve vicdanlılık (sorumluluk) olarak son iki faktörü daha eklemiştir. (Çelebi ve Uğurlu, 2014; Taymur ve Türkçapar, 2012, s. 158).

McCrae ve Costa (1985), araştırmalarında beş faktör kişilik özellikleri çalışmalarına ağırlık vererek, önceki yıllarda Norman (1963) ve diğerlerinin çalışmaları sonucunda

oluşturulmuş olan NEO kişilik modelini yaptığı analizler ile test ederek NEO-PI adıyla geliştirmiştir. Sonraki bir çalışması ile (1987) modelin geçerliliğini tekrar test etmiş ve diğer çalışmasıyla da (1989), modeldeki faktörlerin geçerlilik yapısını maksimize edebilmek için bir rotasyona gitmiştir. Costa ve McCrae (1992b) son olarak ise, yaptığı çalışma ile modeli yeniden revize ederek en gelişmiş hali olan NEO-PI-R ismiyle tekrardan oluşturmuştur.

Digman (1989), oluşturduğu beş faktör modelinde faktör isimleri için birbirine zıt iki uç noktayı baz alarak; "Dışadönüklük-içedönüklük, Dostça uyum-düşmanca uyumsuzluk, Başarma arzusu, Nevrotizm-duygusal istikrar, Akıl" şeklinde bir isimlendirmeye gitmiştir. Antonioni (1998) ise, yine Digman'ın modeline benzer olarak; "Dışadönüklük-içedönüklük, Uyumluluk-uyumsuzluk, Sorumluluk-sorumsuzluk, Gelişime açıklık-gelişime kapalılık, Duygusal dengesizlik-duygusal denge" şeklinde adlandırmıştır (Kayadibi ve Kırdök, 2020).

Bu ve benzeri çalışmalar neticesinde, ilk yıllardan itibaren birçok kişilik ve kişilik özellikleri tanımlaması ortaya konularak binlerce kelime elde edilmiş ve sonrasında da bu kelimeler faktör analizleri ile gruplandırılarak en nihayetinde birçok araştırmacının da ortak görüşü olarak beş faktörlü bir model ortaya çıkmıştır. Faktörlerin isimlendirilme aşamasında zaman içinde farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler kullanılmış olsa da; bu modelin ortaya koyduğu yaklaşımın, kişilerarası farklılıkları ortaya çıkarma noktasında genel kabul gördüğünü söylemek mümkündür. En fazla kabul görmüş şekliyle faktör isimleri şu şekilde oluşmuştur: "Dışadönüklük, Uyumluluk (yumuşak başlılık), Sorumluluk (özdisiplin, özdenetim), Deneyime açıklık (gelişime açıklık), Duygusal dengesizlik (nevrotiklik, nörotiklik, nevrotizm)". (Basım vd, 2009; Costa ve McCrae, 1995; Goldberg, 1990; McCrae ve John, 1992; Mount vd., 2005; Schmitt vd., 2007; Taymur ve Türkçapar, 2012).

Costa ve McCrae (1992a), beş faktör kişilik modelinin, genel anlamda tüm kişilik özelliklerini kapsayıcı olması yönüyle, birçok araştırmacının büyük oranda ilgisini çekmesi ve beş faktörün bireyin kişiliğinin temel boyutlarını temsil edebilme kabiliyeti göstermesine karşılık olarak, temelde dört kanıt olduğunu ileri sürmektedir (s. 653; Sevi, 2009, s. 36):

1- Boylamsal ve gözlemciler arası çalışmalara göre; beş faktörün her biri, bireyin davranış kalıpları içerisinde kendini gösteren kalıcı eğilimlere sahiptir.
2- Faktörlerin her birine ilişkin özellikler, çeşitli kişilik sistemlerinde ve özelliklerin tanımlarının yapıldığı doğal diller içerisinde bulunmaktadır.
3- Beş faktörü oluşturan faktörler; farklı yaş, cinsiyet, ırk ve dil gruplarında bulunmakta, ancak farklı kültürlerde biraz farklı şekillerde ifade edilebilirler.

4- Kalıtsallığa ilişkin kanıtlar, hepsinin birtakım biyolojik temellere sahip olduğunu göstermektedir.

Beş faktör kişilik modeli, en genel olarak, dağınık vaziyette bulunan çeşitli kişilik yapılarının entegrasyonu ile farklı düşünce ve yönelimlerde bulunan araştırmacıları bir uzlaşı altında buluşturma imkanını sağlamıştır. Ayrıca, kişiliği beş alt faktör bağlamıyla tanımlayarak, bireylerin davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin sistematik biçimde ele alınması ve incelenebilmesi olanağını da sunmuştur. (Padır, 2015).

Beş faktörlü model içerisindeki faktörlerin ne anlam ifade ettiklerine değinecek olursak; *uyumluluk faktörü* yüksek olan kişilerin yumuşak başlı, açık sözlü, alçak gönüllü, güvenilir, yardımsever gibi özellikler sergiledikleri görülmektedir. *Sorumluluk faktörüne* göre kişiler disiplinli, düzenli, dikkatli, hırslı, itaatkar gibi özellikler göstermektedir. *Deneyime açıklık faktörü* ile bireylerin güçlü bir hayal gücü olan, maceracı, orijinal fikirler geliştiren, yaratıcı, çok yönlü düşünme ve zihinsel merak becerisine sahip kişiler olduğu izlenimi edinilmektedir. *Dışadönüklük faktörü* ile de bireyler sosyal, başkalarına karşı ilgili, enerjik, neşeli, girişken gibi birtakım özellikler göstermektedir. *Nörotiklik faktörüne* göre ise suçluluk, sinirlilik, hüzün, korku gibi olumsuz duyguların yaşanma eğilimi yüksek olmakta ve nörotikliği yüksek kişilerin tedirgin, güvensiz, sinirli, içine kapanık, kaygılı, sıkıntılı gibi birtakım duygu ve durumlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu gibi duygusal sıkıntıları bulunan ve duygu durumları sıklıkla değişkenlik gösteren insanların nörotiklik (nevrotiklik) düzeyi yüksek çıkmaktadır. Nörotiklik teriminin anlamsal karşılığını "duygusal dengesizlik" ifadesi karşılamakta iken, bunun tersi olan denge durumu için "duygusal istikrar" ifadesi kullanılabilmektedir. (Basım vd, 2009; Bono vd., 2002; Deniz, 2011; Rothmann & Coetzer, 2003; Schmitt vd., 2007).

Beş faktörlü kişilik modeli çerçevesinde oluşturulan beş faktör kişilik ölçekleri arasında en kapsamlı olanı, McCrae ve Costa (1985; 1992b) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Gülgöz (2002) tarafından yapılan ve 240 maddeden oluşan NEO kişilik envanteridir. (NEO-PI ve NEO-PI-R). Bir diğeri; Somer vd. (2002) tarafından Türkiye'de geliştirilen, 220 maddeden oluşan ve 17 alt boyut ile beş faktörlü bir yapıyı ölçen bir kişilik özellikleri ölçeğidir. Bu ölçeklerin çok uzun sürelerde cevaplanabilmesinden kaynaklı katılımcının cevaplama motivasyonunu düşürmesi gibi olumsuz yönleri sebebiyle, sadece kişilik boyutlarını araştırmak isteyen araştırmacılara pratiklik kazandırmak gibi faydalara sahip olan 5 ve 10 maddelik, 44 maddelik, 60 maddelik ve 100 maddelik (Gosling vd., 2003)

şeklinde de beş boyutlu kişilik yapısını ölçmeye yönelik farklı ölçekler geliştirildiği görülmektedir. (Bacanlı vd., 2009, s. 271).

Rammstedt ve John (2007) da, 10 maddelik bir kişilik ölçeği geliştirmiş ve Horzum vd. (2017) bu ölçeği Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlama çalışması yapmıştır.

Literatürdeki kişilik özelliklerine yönelik oluşturulmuş diğer ölçeklere örnek olarak; "İlişki Ölçekleri Anketi", Griffin ve Bartholomew'in (1994) geliştirmiş olduğu, Sümer ve Güngör (1999) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan 30 maddelik bir kişilik envanteridir. "Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi" ise, Bacanlı vd. (2009) tarafından beş faktör kuramından hareketle geliştirilerek literatüre kazandırılan ve birbirine zıt sıfat çiftlerinden oluşan 40 maddelik bir ölçektir. (Ülken ve Odacı, 2021).

Bacanlı vd. (2009), oluşturduğu "Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi" ölçeğini geliştirme aşamasındayken; literatürde farklı durumlar için kullanılabilecek ölçek sayısının az olması sorunundan kaynaklı bir arayış neticesinde, halihazırdaki ölçeklere göre daha pratik, daha ekonomik ve daha az sürelerde cevaplanabilecek, beş faktör kişilik kuramını temel alan bir ölçek oluşturulmasını amaçlamıştır (s. 272).

Beş faktör kişilik modelleri ve bu doğrultuda beş faktör kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan ölçekleri, çalışmalarında kullanan ve kendi veri setleriyle test eden birçok araştırmacı olmuştur. Bu çalışmalara örnek vermek gerekirse;

S. Aslan (2012), Bacanlı vd.'nin geliştirdiği sıfatlara dayalı kişilik testini kendi veri seti ile çalışmasında kullanmış ve araştırmaya konu edindiği özgüven olgusu ile kişilik faktörlerinden dışadönüklük, deneyime açıklık ve sorumluluk faktörleri arasında pozitif bir ilişki olduğu; diğer taraftan uyumluluk ve duygusal denge faktörleri arasında bir ilişki bulunmadığı sonucunu bulmuştur.

Eryılmaz ve Öğülmüş (2010) de, Bacanlı vd.'nin sıfatlara dayalı kişilik testini kullanarak, ergenlikte öznel iyi oluş ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve nörotizm, dışadönüklük ve sorumluluk özellikleri ile ergen öznel iyi oluşu arasında açıklayıcı bir ilişki bulunduğunu; nörotizm ile negatif yönlü ve orta düzeyde, sorumluluk ve dışadönüklük ile de pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki bulunduğunu ifade etmiştir.

Sarıcı Bulut (2017) da aynı şekilde Bacanlı vd.'nin sıfatlara dayalı kişilik testini kullanmış ve depresyon düzeyi ile kişilik özelliklerinden nörotizm ile pozitif yönde orta düzeyde, dışadönüklük ile negatif yönde orta düzeyde ve diğer faktörler olan deneyime

açıklık, sorumluluk, uyumluluk ile de negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varmıştır.

Piedmont vd. (1991), iki aşamalı doğrulayıcı bir çalışma yapmış, ilk aşamasını öğrencilerle ve ikinci aşamasını yetişkinlerle yaparak beş faktör kişilik özelliği testi olan NEO kişilik envanterinin, çalışmasında oluşturduğu alt kümeler için uygun olduğu ve ana temasında kullandığı ölçeğin, normalde çok faktöriyelli bir yapı sergilemesine rağmen, uygun işaretleyiciler kullanıldığında beş faktörlü çıktı ile de çözümlenebileceği çıkarımını yapmıştır.

Rothmann ve Coetzer (2003), çalışmasında kullanmış olduğu değişkenler olan kişilik boyutları, görev performansı ve yaratıcılık arasında pratik olarak ciddi bir ilişkinin varlığına rastlayamadığı; ancak kanonik analiz sonuçlarına göre, duygusal istikrar (düşük nörotizm), dışadönüklük, deneyime açıklık ve sorumluluk kombinasyonunun, görev performansı ve yaratıcılık bileşenlerindeki varyansın %15'ini açıkladığı sonucuna varmıştır.

Bakker vd. (2006), tükenmişlik ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında; uyumluluk faktörü ile tükenmişlik arasında öngörülen ilişkinin mevcut olduğunu, ancak bu durumun sadece stresli koşullar altında gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ayrıca, dışadönüklük faktörü ve duygusal tükenme arasındaki korelasyon ile sorumluluk faktörü ve kişisel başarı arasındaki korelasyonun, birçok olumsuz deneyimi olan katılımcılara karşılık birkaç olumsuz deneyimi olan katılımcılar için önemli ölçüde farklılık gösterdiğini bulduklarını, ancak ham korelasyonların anlamlılık düzeyine ulaşamadığını ifade etmektedir. (s. 43).

Schmitt vd. (2008), yaptığı çalışmasında kadınlar ile erkekler arasındaki kişilik özellikleri farklılıklarını 55 ülkeyi kapsayan geniş bir yelpazede ve farklı kültürler bağlamında araştırmış ve en önemli bulgusu olarak; kadınların nörotizm, uyumluluk, dışadönüklük ve sorumluluk faktörlerinde erkeklere göre önemli ölçüde yüksek düzeylerde kişilik özellikleri skorları sergilediklerini saptamıştır. En yüksek skorların ise nörotizm faktörü bağlamında görüldüğünü ve çalışmanın yapıldığı 55 ülke içerisinden 49'unda kadınların erkeklerden önemli ölçüde daha yüksek skorlar sergilediklerini, ancak erkeklerin skorunun hiçbir ülkede kadınlardan önemli ölçüde daha yüksek düzeylerde oluşmadığını gözlemlemiştir. Diğer faktörler içerisinden; uyumluluk faktörü bağlamında 34 ülkede, dışadönüklük faktörü bağlamında 25 ülkede ve sorumluluk faktörü bağlamında ise 23 ülkede kadınlar erkeklerden önemli ölçüde daha yüksek skorlar sergilemişlerdir. Yapılan bu

araştırma kapsamında, erkeklerin skorlarının yalnızca deneyime açıklık faktörü bağlamında daha yüksek olduğu görülmüş ve 8 tanesinde önemli ölçüde olmak üzere toplam 37 ülkede kadınlardan daha yüksek skorlar sergiledikleri saptanmıştır.

Lehmann vd. (2013), çalışmasında motivasyonel belirtileri işlemiş ve yaş farklılıkları açısından deneyime açıklık özelliğinin yüksek düzeyde farklılaştığını ve cinsiyet farklılıkları açısından ise sorumluluk faktörünün önemli düzeyde farklılaştığını ortaya çıkarmıştır.

Sevi (2009), yüksek lisans tezinde beş faktör kişilik özellikleri ile mizaç ve karakter envanterini karşılaştırmıştır. Bulguları arasında beş faktör kişilik faktörlerinin birbiriyle olan ilişkilerini incelemiş ve nörotizm ile dışadönüklük, dışadönüklük ile gelişime açıklık, sorumluluk ile uyumluluk ve uyumluluk ile nörotizm boyutları arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler bulmuştur. Envanterler arası ilişkiyi incelemesi sonucunda ise; en yüksek pozitif yönlü ilişki nörotizm ile zarardan kaçınma ve uyumluluk ile işbirliği yapma özellikleri arasında bulunmuş ve en yüksek negatif ilişki ise dışadönüklük ile zarardan kaçınma ve nörotizm ile kendini yönetme özellikleri arasında bulunmuştur.

E. Özer (2013), doktora tezinde kullandığı değişkenlerden olan psikolojik sağlamlık ile nörotizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu ve dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, gelişime açıklık faktörleri arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucunu çıkarmış ve tüm alt boyutların psikolojik sağlamlıktaki toplam varyansın %21,4'ünü açıkladığı sonucuna varmıştır.

Padır (2015), yüksek lisans tezinde kullandığı sanal zorbalık ana değişkeni ile kişilik özellikleri arasında genel anlamda bir ilişkinin bulunmadığı, ancak sadece uyumluluk faktörü ile negatif bir ilişkinin bulunduğu (yani uyumluluk özelliği azaldıkça sanal zorbalık özelliğinin artış eğilimi gösterdiği) sonucuna ulaşmıştır.

Duruk (2018), yüksek lisans tezinde kullandığı değişkenler arasından; psikolojik rahatsızlık belirtme durumu, internet bağımlılığı ve facebook bağımlılığı değişkenleri ile nörotizm kişilik alt boyutu arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna varmıştır.

Şener (2018), yüksek lisans tezinde kullandığı değişkenlerden okul tükenmişliğinin toplam puanı ile uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri arasında negatif yönlü bir ilişki varken; nörotizm ile pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu bulmuştur.

Tekin vd. (2012), yaptığı çalışmada, kişilik özellikleri ile çatışma yönetim stratejileri arasındaki ilişkiyi saptamak için yaptığı korelasyon analizi sonucunda yalnızca

dışadönüklük özelliği ile kaçınma stratejisi arasında çok düşük düzeyde bir pozitif ilişki bulunduğu; diğer faktörler ile anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmıştır.

Doğan (2013), çalışmasında mutluluk ölçeği ile beş faktör kişilik özelliklerini kullanmış ve dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık özellikleri ile öznel iyi oluş arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu; ancak nörotizm ile öznel iyi oluş arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu saptamıştır.

Çelebi ve Uğurlu (2014), çalışmasında öğretmenlerin çeşitli demografik özellikleri ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve genel olarak deneyime açıklık (gelişime açıklık) faktörünün yüksek puanlarda çıktığı sonucuna varmıştır. Yaş ve mesleki deneyimi daha yüksek olan katılıcıların daha fazla özdisiplinli olduğu ve daha düşük olanların ise daha fazla nörotik özellikler gösterdiği sonucunu çıkarmıştır. Cinsiyet temelinde ise, kadın katılımcıların özdisiplin (sorumluluk), dışadönüklük, uyumluluk ve nörotiklik faktörlerinin her biri için ayrı ayrı daha yüksek puanlarda sonuç verdiği çıkarımını yapmıştır.

Tatlılıoğlu (2014), çalışmasında bazı demografik değişkenler ile kişilik özelliklerini karşılaştırmış ve cinsiyet ile yalnızca nörotizm alt boyutunun anlamlı olarak farklılaştığı, sınıf değişkeni açısından yalnızca dışadönüklük ve deneyime açıklık alt boyutlarının dördüncü sınıflar lehine anlamlı olarak farklılaştığı, aile geliri düzeyine göre yalnızca sorumluluk alt boyutunun anlamlı olarak farklılaştığı, aile yapısı değişkeni açısından yalnızca dışadönüklük ve deneyime açıklık alt boyutlarının geniş aile yapısı lehine anlamlı olarak farklılaştığı ve anne-baba tutumları açısından da nörotizm, dışadönüklük ve deneyime açıklık alt boyutlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Kural vd. (2016), yaptığı çalışmasında kullandığı paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt değişkenleri ile dışadönüklük faktörü arasında pozitif yönlü ama düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğundan söz etmektedir.

Polatcı ve Sobacı (2014), çalışmasında kişilik özellikleri ile duygusal zeka arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuş ve kişilik özellikleri ile duygusal zekanın bireylerin öğrenilmiş güçlülüklerini etkilediği sonucuna varmıştır.

Polatcı vd. (2017) ise, psikolojik dayanıklılık ile kişilik özelliklerini karşılaştırdıkları araştırmalarında, psikolojik dayanıklılık değişkenini; sorumluluk ve gelişime açıklık faktörlerinin pozitif yönde, nörotizmin ise negatif yönde etkilediği sonucunu bulmuşlardır.

Uçar ve Konal (2018), yaptığı çalışmasında ana tema olan narsisizmi en çok yordayan kişilik özelliğinin deneyime açıklık faktörü olduğu ve ikinci olarak dışadönüklük özelliğinin de narsisizmi yüksek düzeyde yordadığı ve ayrıca uyumluluk ve duygusal denge özelliklerinin de negatif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Gültekin ve Acar (2020), çalışmasında kullandığı sürekli öfke-öfke ifade tarzları değişkeni ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemesi neticesinde; dışadönüklük alt boyutunun sürekli öfke, öfke dışa ve öfke kontrolü alt değişkenleri ile negatif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülürken, öfke içe alt değişkeni ile bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Nevrotiklik alt boyutu ile öfke kontrolü arasında negatif; öfke içte, öfke dışa ve sürekli öfke alt değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Deneyime açıklık alt boyutu ile sürekli öfke arasında pozitif; öfke içte, öfke dışa ve öfke kontrolü alt değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sorumluluk alt boyutu ile ise tüm alt değişkenler arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Ülken ve Odacı (2021), çalışmasında kullandığı değişkenler arasından profesyonel psikolojik yardım alma tutumunun dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk faktörleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu ve ayrıca deneyime açıklık özelliğinin modele özgün katkı sağladığı sonucunu saptamıştır.

Kaleli ve Yalçın (2021) ise, farklı kuşaklara mensup bireylerin iş değerleri ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmasında derlediği bulgulara göre; beş faktörlü kişilik özellikleri ile araştırmaya dahil ettiği iş değerleri arasında yaptığı analiz sonucunda çoğunlukla zayıf ancak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varmıştır.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde; "Araştırmanın Modeli", "Evren ve Örneklem", "Verilerin Toplanması" ve "Verilerin Çözümlenmesi" bölümleri yer almaktadır. "Verilerin Toplanması" bölümünde, "Veri Toplama Araçları" alt başlığı ile yapmış olduğumuz anket çalışmasına temel teşkil eden anket ve ölçekler detaylı olarak açıklanmıştır. "Verilerin Çözümlenmesi" bölümünde ise, "İstatistiksel Analiz Teknikleri" alt başlığı ile anket çalışmasında elde edilen verilerin tabi tutulduğu analiz yöntemleri ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın uygulama kısmında yapılan istatistiksel analiz çalışmaları kapsamında gerekli olan verileri toplamak amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden "Anket Araştırması" yöntemi kullanılmıştır. Tezin konusuyla da uyumlu olarak katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında gerekli olan verilerin elde edilmesi aşamasında kullanılabilecek en uygun yöntemin anketle veri toplama yöntemi olduğu değerlendirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın kapsamını teşkil edecek olan ana kütle ve hedef kitlenin belirlenmesi aşamasında spesifik bir grup olarak Üst Kurulda görev yapan kariyer meslek mensubu çalışanlar seçilmiş ve bu bağlamda yapılan anket çalışması tüm Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları nezdinde uygulanarak ana kütlenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu hedef kitlenin büyüklüğünün tespiti amacıyla İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığından Üst Kurulda görev yapan toplam Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları sayısı talep edilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen 25.09.2023 tarihli verilere göre, Üst Kurulumuzda 223 Üst Kurul Uzmanı ve 59 Üst Kurul Uzman Yardımcısı olmak üzere toplam 282 adet kariyer meslek mensubu çalışanın bulunduğu tespit edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması çalışmaları kapsamında hazırlanan anket formu Google Formlar aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır. Anketin yapılması aşamasında Üst Kurulda görev yapan tüm kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarına e-mail yoluyla anılan anket formu iletilmiştir. Uygulama neticesinde 127 adet dönüş yapıldığı ve oransal olarak da ana kütle büyüklüğüne göre %45,04 oranında katılım sağlandığı görülmüştür.

3.3.1. Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan verilerin anketle veri toplama yöntemiyle elde edilmesi sürecinde dört bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuş ve oluşturulan bu form kapsamında; sosyo-demografik özelliklere ilişkin altı adet soru içeren bir anket bölümü, televizyon izleme alışkanlıklarına dair sekiz adet soru içeren bir anket bölümü, televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye yönelik 40 maddelik ölçek içeren bir bölüm ve son olarak da beş faktör kişilik özelliklerini belirlenmeye yönelik 44 maddelik ölçek içeren bir bölüm hazırlanmıştır.

Sosyo-demografik özelliklere yönelik anket soruları; çalışmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik "eğitim durumu, cinsiyeti, yaşı, medeni durum, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu ve Üst Kurulda görev süresi" şeklinde altı adet soru olarak hazırlanmıştır.

Televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik anket soruları ise; çalışmaya katılanların televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izleme alışkanlıklarının belirlenmeye çalışıldığı sekiz adet soru olarak oluşturulmuştur. Anket soruları hazırlanırken Yavuz'un (2019) yüksek lisans tezi ve RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) Kamuoyu Araştırmaları yayınlarında kullanılan soru tiplerinden yararlanılarak ve çalışmamızın kapsamına uygun olacak şekilde uyarlanarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde kullanılan "Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği", Koçak'ın (2001) daha önceki benzer araştırmalarda (İ. Erdoğan, 1977; Palmgreen ve Rayburn, 1979; Rubin, 1981; Rubin, 1983; Rubin, 1985; Streeter, 1988; Abelman, 1988; Abelman vd., 1997; Reece ve Palmgreen, 2000) kullanılan ölçeklerden yararlanarak ve nihai halini oluşturarak literatüre kazandırdığı 40 maddelik bir ölçektir.

Koçak (2001) doktora tezinde kullandığı televizyon izleme motivasyonları ölçeğini oluştururken; kullanımlar ve doyumlar araştırmaları kapsamında daha önce yapılmış olan çalışmalardaki televizyon izleme motivasyonları ve doyumları ile ilgili skaladan yararlanmış, buradan 45 madde seçerek gerekli analiz ve ön test çalışmalarına tabi tutmuş, ön test sonrasındaki ifadeler arası korelasyon ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre kullanılabilir ifade sayısını 40 maddeye düşürerek ölçeğe son şeklini vermiş ve çalışma sonucunda elde ettiği verilere faktör analizi uygulayarak özdeğeri (eigen value) 1'den büyük, minimum yükleme büyüklüğü 0,30 kriterinde ve toplam varyansın % 47,44'ünü açıklayan 6 faktörlü bir çözüme ulaşmıştır. Faktör isimlerini ise; "Eğlence/rahatlama/alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon, kaçış" şeklinde adlandırmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise; daha önce diğer ülkelerde gerçekleştirilen kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlara göre oluşan benzer motivasyonların, Türk izleyicileri tarafından da tercih edildiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda televizyonun daha çok "enformasyon ve eğlendirme/rahatlatma" motivasyonları doğrultusunda izlendiği ile insanların televizyonu daha çok dünyada ve ülkemizde neler olduğuna dair bilgi edinme maksadıyla izledikleri sonucuna varmış ve bu durumun da evrensel özellik gösterdiğine yönelik bir kanaat ile noktalamıştır.

Çakır (2005) ise; Koçak'ın (2001) son şeklini verdiği ölçeği kullanarak elde ettiği sonuçları faktör analizine tabi tutması sonucunda özdeğeri 1'den daha büyük, minimum yükleme büyüklüğü 0,30 kriterinde, analize dahil edilen maddelerin genel güvenilirlik katsayısının "Cronbahc's α= ,9142" olarak bulunduğu ve toplam varyansın % 49,33'ünü açıklayan 5 faktörlü bir sonuca ulaşmıştır. Bu faktörleri de; "Eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek, enformasyon, alışkanlık" şeklinde adlandırmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise; Koçak'ın sonuçlarına benzer olarak, elde edilen verilerin daha önceki araştırma sonuçlarıyla benzerlikler gösterdiği ifade edilmiştir.

Çalışmamız kapsamında; anılan ölçek ile birlikte, Koçak (2001) ve Çakır'ın (2005) çalışmalarında elde ettikleri faktör yapılarının da kullanılması hedeflenmiş ve bu bağlamda yapılan faktör analizleri kapsamında öncelikle bu iki çalışmadaki faktör yapılarına yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Çalışmamızda kullanılan bir diğer ölçek olan "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği" ise, Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilen ve Sümer ve Sümer (2005) tarafından Türkçe'ye çevrilen 44 maddelik bir ölçektir.

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği, kişilik özelliklerinin beş alt boyutu olan; uyumluluk (yumuşak başlılık), sorumluluk (özdisiplin, özdenetim), dışadönüklük, deneyime (gelişime) açıklık, duygusal dengesizlik (nörotizm, nörotiklik, nevrotiklik) faktörlerini etkin bir biçimde ölçmektedir. Söz konusu ölçeğin Türk örneklem ile elde edilen genel güvenilirlik katsayısı "Cronbahc's α" "α= ,64 ile α= ,77" değerleri arasında gerçekleşmiştir. (Sümer vd., 2005).

Anılan kişilik özellikleri ölçeği daha önce Duruk (2018) ve Şener (2018) tarafından yüksek lisans tez çalışmalarında kullanılmıştır. Çalışmamız kapsamında da aynı ölçeğin kullanılması ve farklı özellikleri arasında ilişkisel bir analiz çalışması yapılması hedeflenen Üst Kurul Uzmanlarının televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarına ek olarak, bu ölçekle birlikte verilerin yeni bir boyutuyla da irdelenmesi ve incelenmesi amaçlanmıştır.

3.4. Verilerin Çözümlenmesi

Çalışma kapsamında anket yöntemiyle toplanan veriler, IBM SPSS Statistics (Version 20 ve Version 29) programı ile birtakım analizlere tabi tutularak veri setleri arasındaki farklılık ve ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulanan analiz tekniklerinden biri olan ve televizyon izleme motivasyonları ölçeğinden elde edilen verilerin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi ise, IBM SPSS Amos (Version 26) programı ile uygulanarak ilgili veri setini en iyi ifade eden faktör yapısı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.1. İstatistiksel Analiz Teknikleri

Çalışmamız kapsamında kullanılan analiz teknikleri; frekans dağılımları, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, normal dağılım testleri, ki-kare testi, bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyon analizinden oluşmaktadır.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili bulunan çok sayıdaki değişken arasından kategorik bir ayrıştırmaya gidilerek az sayıda ve kavramsal boyutu yönüyle de anlamlı yeni değişkenler keşfedilmesi ve üretilmesi süreçlerini sağlayan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2002).

Literatürde faktör kavramı; bir şeyin meydana gelmesinde etkili olan unsurlardan her biri, etkileyen, tesir eden gibi anlamlara gelmekte ve birbirinden farklı olduğu düşünülen birçok değişken arasından, birbiriyle ortak bir nedene dayalı olma anlamında ilişkili olan değişkenleri bulup kavramsal boyutta ortak bir çatı altında toplanmalarını sağlayan analiz tekniğine ismini vermiştir (Kılıç, 2022).

Faktör analizi, yapılmak istenen analiz türünün amacına bağlı olarak "Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi" ve "Doğrulayıcı faktör analizi" olmak üzere iki temel yönteme ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere bağlı olarak ortak faktörler bulmaya ve buna bağlı teoriler üretmeye yönelik bir analiz yöntemi iken; doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin daha önceden belirlenmiş bir hipotez ve oluşturulmuş faktörler bağlamında test edilmesine yönelik bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2002).

Açımlayıcı faktör analizi, yeni oluşturulmuş ya da bir dilden başka bir dile çevirisi yapılmış bir ölçeğin, değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktörleri keşfetmeyi amaçlamakta iken; doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılmış olan ve faktörleri belirlenmiş olan bir ölçeğin, yeni araştırmada kullanılmak istenildiğinde orijinal faktör yapısına uygunluğunun test edilmesini amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Özetle, doğrulayıcı faktör analizi; ölçülmek istenen yapıyla alakalı, daha önceden yapılmış olan bir açımlayıcı faktör analizinin sonuçları vasıtasıyla, hangi maddenin hangi boyutu ölçtüğüne yönelik bilgi sahibi olunduğu durumlarda, sahip olunan bu bilginin doğru olup olmadığına yönelik bir sınamanın yapıldığı bir analiz tekniğidir (Kılıç, 2022).

Yapılacak olan faktör analizi sonucunda, önemli faktör sayısına ulaşıldığı çıkarımının yapılabilmesi için bazı ölçütler bulunmaktadır. Bunlar; özdeğeri (eigen value) 1 ve daha büyük olması, açıklanan varyans oranının 2/3 düzeyinde oluşması, özdeğer çizgi grafiğindeki yüksek ivmeli ve hızlı düşüşlerin görüldüğü faktör miktarının gözlenebilmesi şeklinde sıralanabilir (Büyüköztürk, 2002). Açıklanan varyans oranının yüksekliği ile ortaya çıkan faktör yapısının güçlü olduğu sonucuna varılmakta; ancak bu oranın yüksek olarak elde edilebilmesi her zaman için mümkün olmadığından dolayı, sosyal bilimler için %40 ile %60 arasında bir düzeye ulaşılması da yeterli kabul edilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018).

Çalışmamızda, açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasının yanı sıra; daha önceki çalışmalarda oluşturulmuş olan televizyon izleme motivasyonları ölçeği ve buna bağlı olarak yapılmış olan açımlayıcı faktör analizi sonuçları temel alınarak bu doğrultuda doğrulayıcı

faktör analizi yöntemi de uygulanmıştır. Analiz sonuçları ise ilgili bölüm altında açıklanarak ortaya çıkan bulgular bu bölüm içerisinde yorumlanmıştır.

Uygulanan diğer analiz tekniklerine değinecek olursak; yalnızca iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak kullanılan ki-kare (Chi-square) testi, yaptığımız ilk analiz tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyo-demografik özellikler gibi temel verilerin kategorik olarak elde edilmiş olması sebebiyle bunlar arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışıldığı analiz tekniği ki-kare testi olmuştur.

Bağımsız örneklem T-testi, bağımlı değişkenin normal dağılım gösteren metrik bir veri olduğu ve bağımsız değişkenin ise iki gruplu kategorik bir veri olduğu durumlarda yapılacak olan analiz tekniğidir. Burada önemli olan husus, kategorik olan bağımsız değişkenin sadece iki gruplu olması gerektiğidir (erkek ve kadın olarak iki gruptan oluşan cinsiyet değişkeni gibi). Eğer bağımsız değişkenin grup sayısı ikiden fazla olur ise, bu durumda ANOVA analizi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) olarak adlandırılan bir diğer analiz tekniğimiz, aynı T-testi için de geçerli olduğu üzere, metrik verilerden oluşan bağımlı bir değişken ile kategorik verilerden oluşan bağımsız bir değişken arasındaki farklılık düzeyinin saptanması amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir.

ANOVA analiz tekniği, T-testinden farklı olarak kategori gruplarının üç veya daha fazla sayıda olduğu durumlarda kullanılır. Analizde kullanılan bağımsız değişkenin sayısına bağlı olarak analiz tekniğinin adı şekillenmektedir. Eğer bir adet bağımsız değişken kullanılır ise, tek yönlü varyans analizi yapılmakta iken; iki adet bağımsız değişken kullanılır ise, iki yönlü varyans analizi yapılmaktadır. Bağımsız değişkenler için aynı zamanda faktör ifadesi de kullanılabilmekte ve bu durumda yapılan analizlerin isimleri, tek faktörlü varyans analizi ve iki faktörlü varyans analizi şeklinde ifade edilmektedir. Bu analiz tekniği, iki ve daha fazla faktörün kullanılması durumlarında genel olarak "Faktöriyel ANOVA" şeklinde de adlandırılabilmektedir (Coşkun vd., 2017; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Pearson korelasyon analizi ise, çalışmamız kapsamında yaptığımız son istatistiksel analiz tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Korelasyon analizleri, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tümünün metrik verilerden oluştuğu durumlarda kullanılmaktadır. Burada farklı olan tek husus ise, metrik verinin normal dağılım gösterip göstermediğine göre değişmekte ve eğer normal dağılım gösteriyorsa "Pearson Korelasyon Analizi" yapılmakta iken; normal dağılım göstermiyorsa "Spearman Korelasyon Analizi" yapılmaktadır.

3.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sağlıklı bulgulara ulaşabilmesi, katılımcıların anket formunda yer alan soruları doğru anladıkları ve bu sorulara gerçek anlamda tutum ve görüşlerini yansıtacak şekilde doğru ve tutarlı olarak cevap verdikleri varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliği, katılımcıların bu konuda gösterdikleri hassasiyet ile orantılı olarak sınırlıdır.

Buna ek olarak, katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin doğru, tam ve tutarlı bir şekilde belirlenebilmesi; çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış ve doğruluğu ve tutarlılığı ispatlanmış olduğu için, ölçek maddelerinin yeterli düzeyde kapsamlı, detaylı ve doğru maddelerden oluştuğu varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının doğruluğu, güvenilirliği ve geçerliği, ölçek maddelerinin istenen sonuçları verebilecek kapsamda ve temsil yeteneğinde olduğu kabulü ile sınırlıdır.

Ayrıca anket çalışması kapsamında ana kütlenin tamamına ulaşılması hedeflenerek ana kütleyi oluşturan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görevli kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarının tamamına anket formu ulaştırılmıştır. Ancak anket çalışmasına katılım düzeyi, ana kütleyi oluşturan toplam birey sayısının %45,04'ü düzeyinde oluştuğu için; sonuçların doğruluğu, çalışmaya katılanların ana kütleyi temsil edebilme yeteneği nispetinde sınırlıdır.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmamızın bu bölümünde, anket verilerinin frekans ve yüzde tabloları ile yapılan tüm istatistiksel analizlerin sonuçlarına ilişkin bulgu ve yorumlar bulunmaktadır.

4.1. Anket Verilerinin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

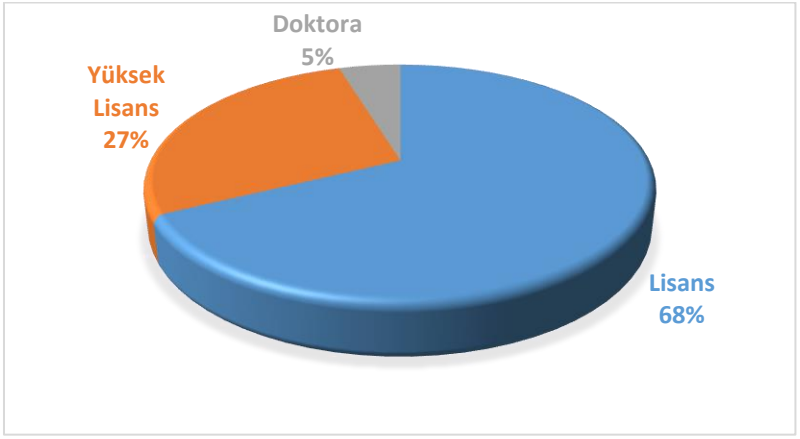
Çalışmamız kapsamında yapılması planlanan analiz tekniklerinin uygulanması öncesinde, tüm anket verilerinin frekans ve yüzdelik dağılımları ile bu bağlamda hangi verinin ne ölçüde dağıldığına yönelik bilgiler bu bölümde işlenmiştir.

4.1.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak hazırlanan ve anketin ilk bölümünü oluşturan soruların yanıtlarına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri bu bölümde şekiller ve tablo aracılığıyla irdelenmiştir.

Şekil 1

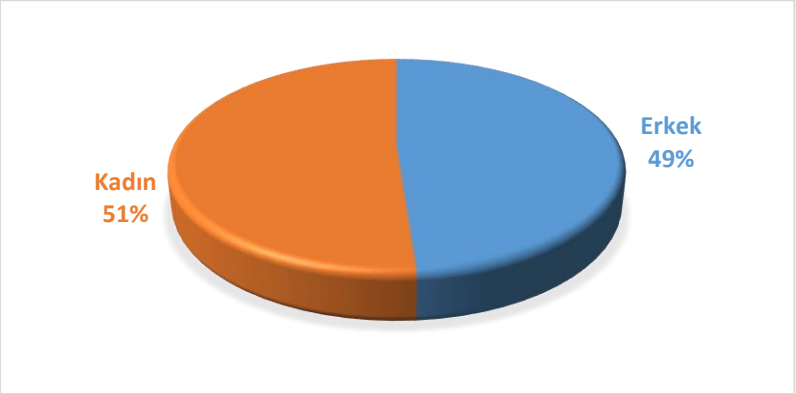
Katılımcıların Eğitim Durumu



Katılımcıların eğitim durumlarının yüzdelik dağılımları incelendiğinde; 86 kişi ile %67,7'sinin lisans, 35 kişi ile %27,6'sının yüksek lisans ve 6 kişi ile %4,7'sinin ise doktora mezunu olduğu anlaşılmıştır (Şekil 1).

Şekil 2

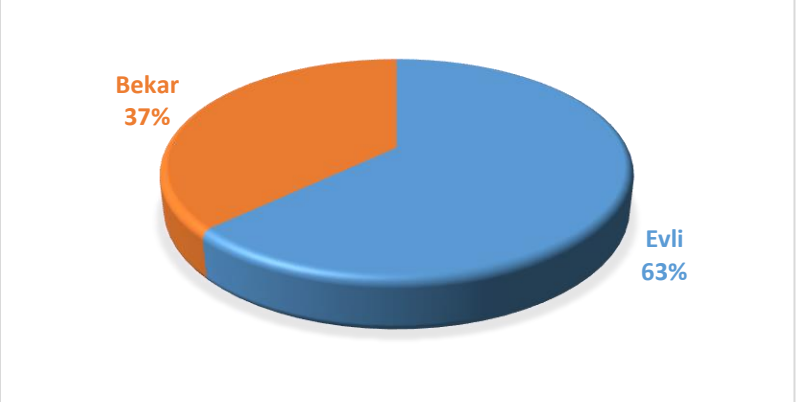
Katılımcıların Cinsiyeti



Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde; 62 kişi ile %48,8'si erkek ve 65 kişi ile %51,2'si kadındır (Şekil 2).

Şekil 3

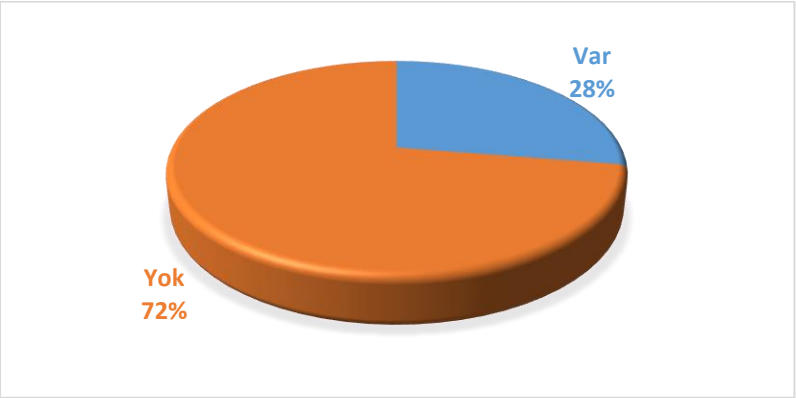
Katılımcıların Medeni Durumu



Katılımcıların medeni durumu dağılımları incelendiğinde; 80 kişi ile %63'ü evli ve 47 kişi ile %37'si bekârdır (Şekil 3).

Şekil 4

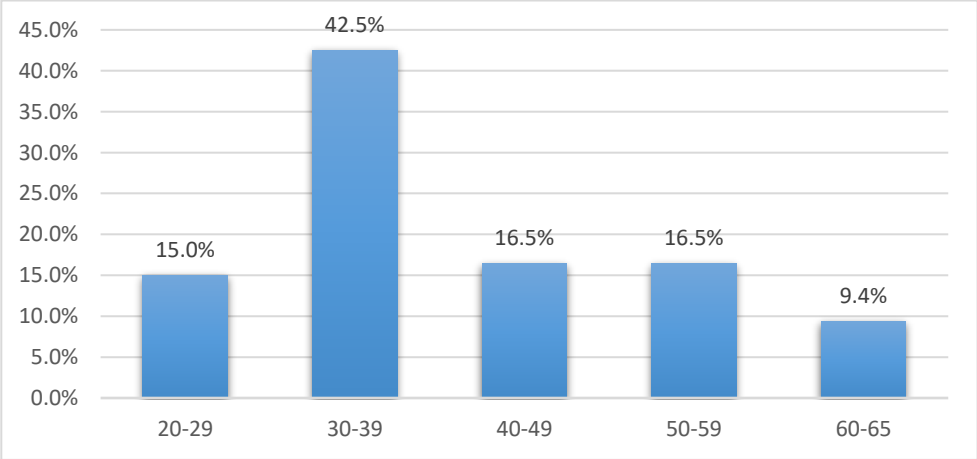
Katılımcıların 12 Yaş ve Altında Çocuk Sahipliği Durumu



Katılımcıların 12 yaş ve altında çocuğu olup olmadığına yönelik durumlarının dağılımları incelendiğinde; 35 kişi ile %27,6'sının 12 yaş ve altında çocuğu olduğu ve 92 kişi ile %72,4'ünün ise 12 yaş ve altında çocuğu olmadığı şeklinde bir sonuç ortaya çıkmıştır (Şekil 4).

Şekil 5

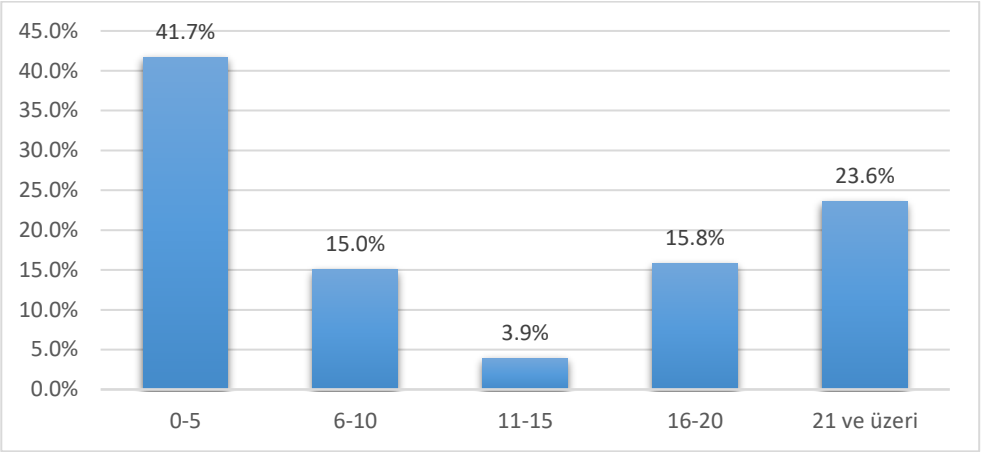
Katılımcıların Yaşı



Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; 19 kişi ile %15'inin 20-29 yaş aralığında, 54 kişi ile %42,5'inin 30-39 yaş aralığında, 21 kişi ile %16,5'inin 40-49 yaş aralığında, 21 kişi ile %16,5'inin 50-59 yaş aralığında ve 12 kişi ile de %9,4'ünün 60-65 yaş aralığında olduğu görülmüştür (Şekil 5).

Şekil 6

Katılımcıların Üst Kurulda Görev Süresi



Katılımcıların Üst Kurulda görev sürelerinin yıl bazında dağılımları incelendiğinde ise; 53 kişi ile %41,7'sinin 0-5 yıl arasında görev yaptığı, 19 kişi ile %15'inin 6-10 yıl arasında görev yaptığı, 5 kişi ile %3,9'unun 11-15 yıl arasında görev yaptığı, 20 kişi ile %15,8'inin 16-20 yıl arasında görev yaptığı ve 30 kişi ile de %23,6'sının 21 yıl ve üzeri sürelerde görev yaptığı görülmüştür (Şekil 6).

Katılımcıların yukarıda şekiller aracılığıyla gösterilen sosyo-demografik özellikleri, bir bütün halinde tablo üzerinde de düzenlenerek Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Sosyo-Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı ve Yüzdeleri

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Durumu	Lisans	86	67,7	67,7
	Yüksek Lisans	35	27,6	95,3
	Doktora	6	4,7	100,0
Cinsiyet	Erkek	62	48,8	48,8
	Kadın	65	51,2	100,0
Medeni Durum	Evli	80	63,0	63,0
	Bekâr	47	37,0	100,0
12 yaş ve altında Çocuk Sahipliği	Var	35	27,6	27,6
	Yok	92	72,4	100,0

(Devam ediyor)

Tablo 1 (Devam)

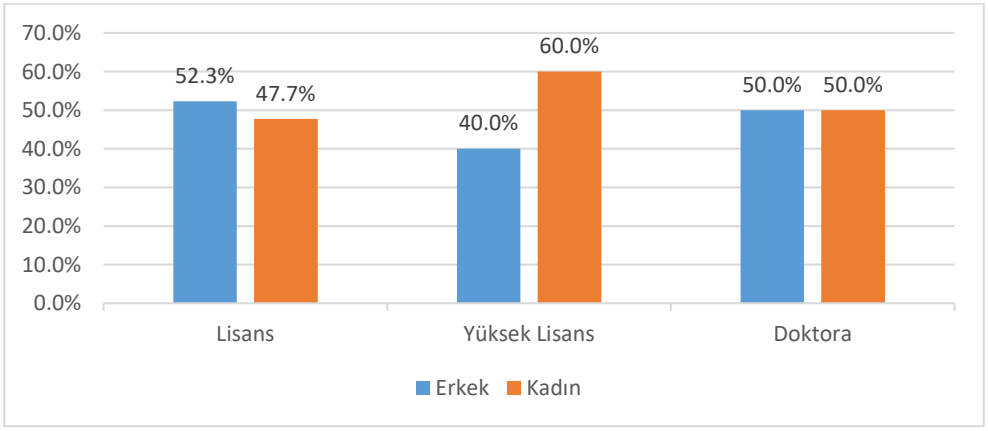
		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	20-29	19	15,0	15,0
	30-39	54	42,5	57,5
	40-49	21	16,5	74,0
	50-59	21	16,5	90,6
	60-65	12	9,4	100,0
Üst Kurulda Görev Süresi	0-5	53	41,7	41,7
	6-10	19	15,0	56,7
	11-15	5	3,9	60,6
	16-20	20	15,8	76,4
	21 ve üzeri	30	23,6	100,0
TOPLAM		127	100,0	

4.1.1.1. Dağılımların Karşılaştırma Grafikleri

Bu bölümde; katılımcıların farklı sosyo-demografik özelliklerinin, cinsiyetlerine göre karşılaştırmalı olarak dağılımları, grafikler üzerinden irdelenmiştir.

Şekil 7

Eğitim Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

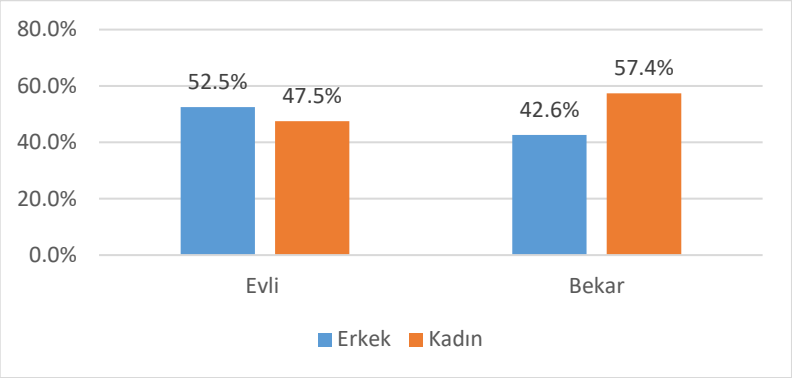


Anılan karşılaştırmalar içerisinden, katılımcıların eğitim durumlarının cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; lisans mezuniyeti düzeylerinin farklı cinsiyetlerde birbirine

yakın düzeylerde oluştuğu ve doktora mezuniyeti sayılarının ise aynı sayıda oluştuğu görülmüş ve yüksek lisans mezuniyetine ilişkin verilerde ise, kadınların erkeklerden %50 daha fazla sayıda oluşarak önemli düzeyde farklılaştığı görülmüştür (Şekil 7).

Şekil 8

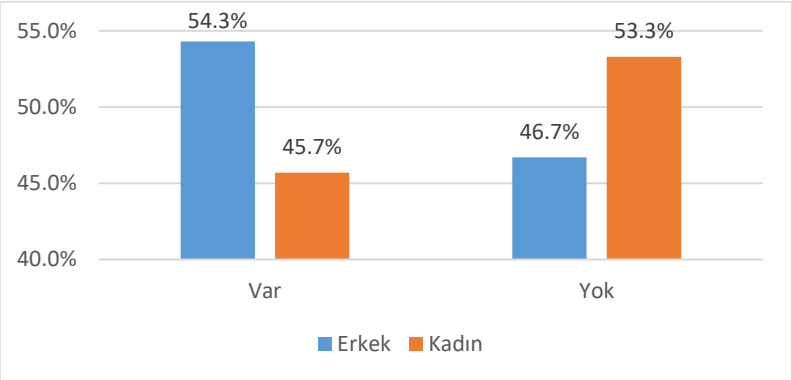
Medeni Durumun Cinsiyete Göre Dağılımı



Katılımcıların medeni durumlarının, cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; evli olan grubun daha dengeli bir dağılım sergilediği, ancak bekar olan grubun ise kadınlar tarafında daha fazla sayıda olmak üzere farklılaştığı görülmektedir (Şekil 8).

Şekil 9

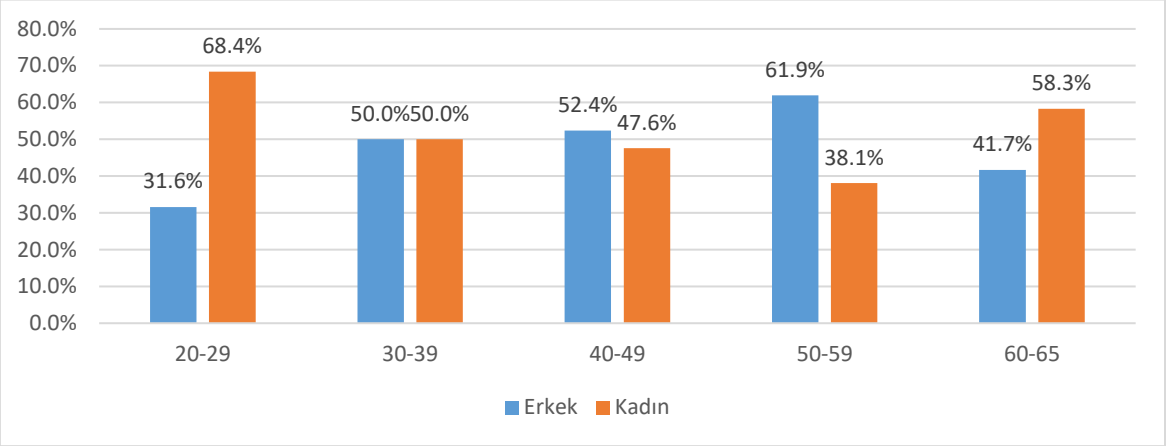
Çocuk Sahipliği Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumunun, cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; çocuk sahibi olanlarda erkeklerin daha yüksek düzeyde önemli oranda farklılaştığı ve çocuk sahibi olmayanlarda ise kadınların daha yüksek düzeyde farklılaştığı görülmüştür (Şekil 9).

Şekil 10

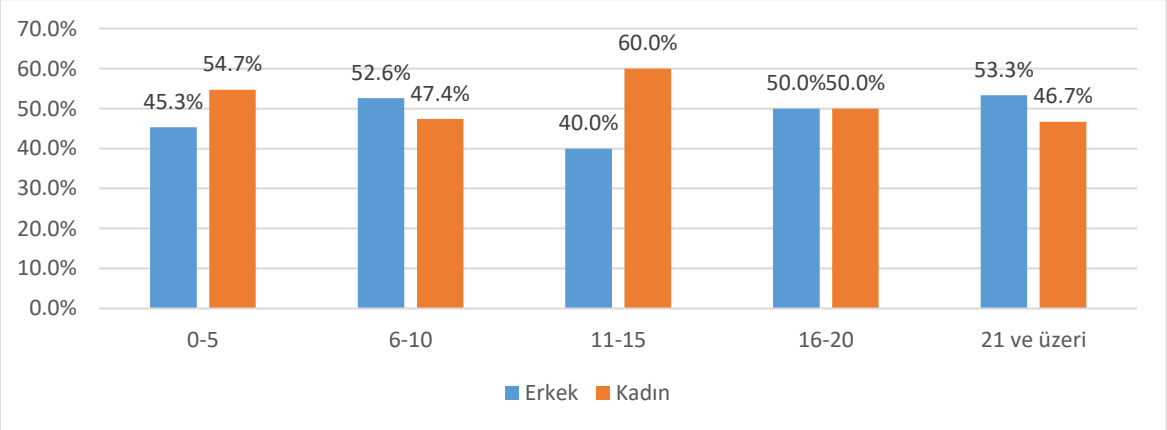
Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı



Katılımcıların yaş gruplarının cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; 20-29 yaş grubunda kadınların sayısının, erkeklerin yaklaşık iki katından fazla bir düzeyde oluştuğu, 30-39 yaş grubunda erkek ve kadınların birbirine eşit sayıda oluştuğu, 40-49 yaş grubunda nispeten denk bir düzeyde oluşmakla birlikte kalan diğer gruplarda ise genel olarak birbirine yakın düzeylerin oluştuğu görülmüştür (Şekil 10).

Şekil 11

Görev Süresi Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı



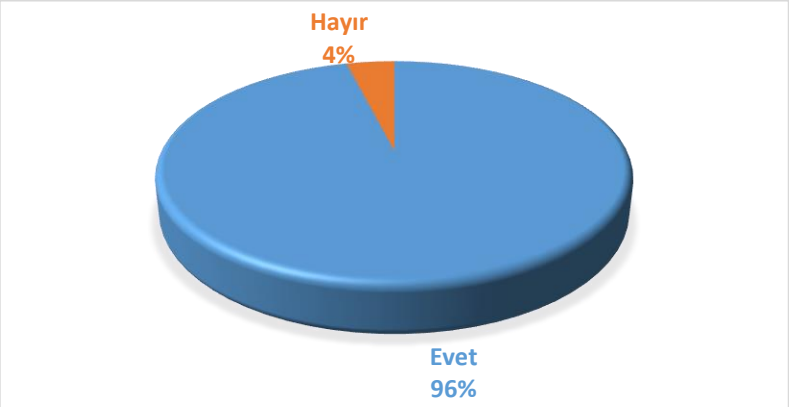
Katılımcıların görev süresi gruplarının cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; tüm görev süresi grupları bazında cinsiyet dağılımının birbirine yakın düzeylerde oluştuğu ve 16-20 yıl grubunda ise 10 kişi ile tam olarak eşit sayıda oluştuğu görülmüştür (Şekil 11).

4.1.2. Televizyon İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Veriler

Katılımcıların televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izleme alışkanlıklarına yönelik verdikleri yanıtlara ilişkin frekans dağılımı ve yüzdeleri, bu bölümde grafikler ve tablo üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 12

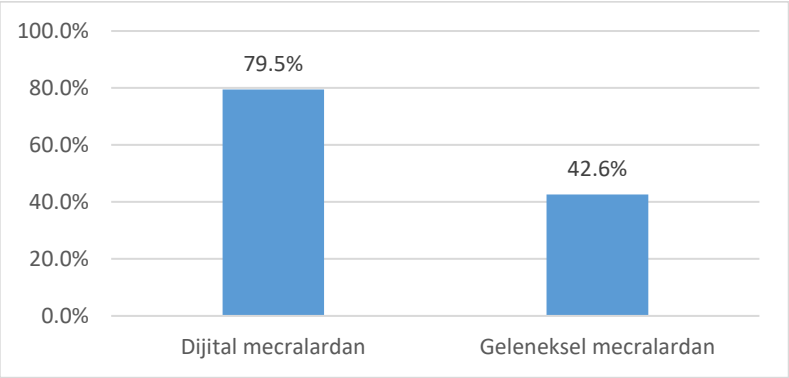
Yayın İçeriklerinin İzlenme Durumu



Anketin ikinci bölümünün ilk sorusu olarak, genel anlamda içeriklerin izlenip izlenmediğine ilişkin soruya, katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı incelendiğinde; 122 kişi ile %96,1'i genel olarak televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izlediğini ve 5 kişi ile %3,9'u ise genel olarak televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izlemediğini ifade etmiştir (Şekil 12).

Şekil 13

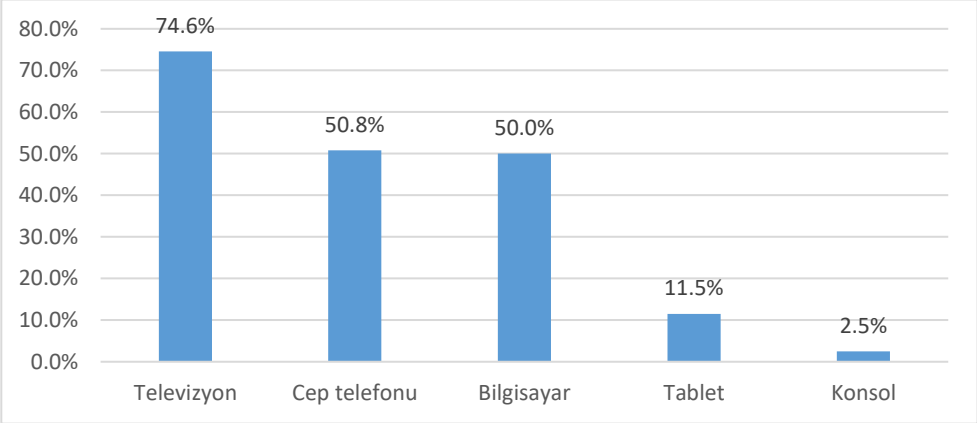
Yayın İçeriklerinin İzlendiği Mecralar



Yayın içeriklerinin hangi mecralar üzerinden izlendiğine ilişkin çoklu cevap olarak verilen yanıtların dağılımı incelendiğinde; 97 kişi ile içerikleri izleyenlerin %79,5'i dijital mecralardan (Youtube, Netflix, Disney+ vb.), 52 kişi ile içerikleri izleyenlerin %42,6'sı ise geleneksel mecralardan (uydu, kablo, karasal) izlediğini ifade etmiştir (Şekil 13).

Şekil 14

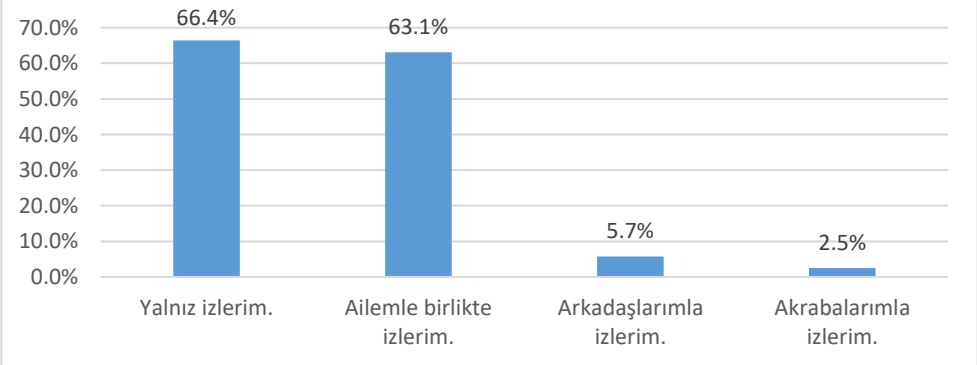
Yayın İçeriklerinin İzlendiği Cihazlar



Yayın içeriklerinin hangi cihazlar aracılığıyla izlendiğine yönelik çoklu cevap olarak verilen yanıtların dağılımları incelendiğinde; 91 kişi ile içerikleri izleyenlerin %74,6'sı televizyon aracılığıyla izlediğini, 62 kişi ile içerikleri izleyenlerin %50,8'i cep telefonu aracılığıyla izlediğini, 61 kişi ile içerikleri izleyenlerin %50'si bilgisayar aracılığıyla izlediğini, 14 kişi ile içerikleri izleyenlerin %11,5'i tablet aracılığıyla izlediğini ve 3 kişi ile içerikleri izleyenlerin %2,5'i ise konsol aracılığıyla izlediğini ifade etmiştir (Şekil 14).

Şekil 15

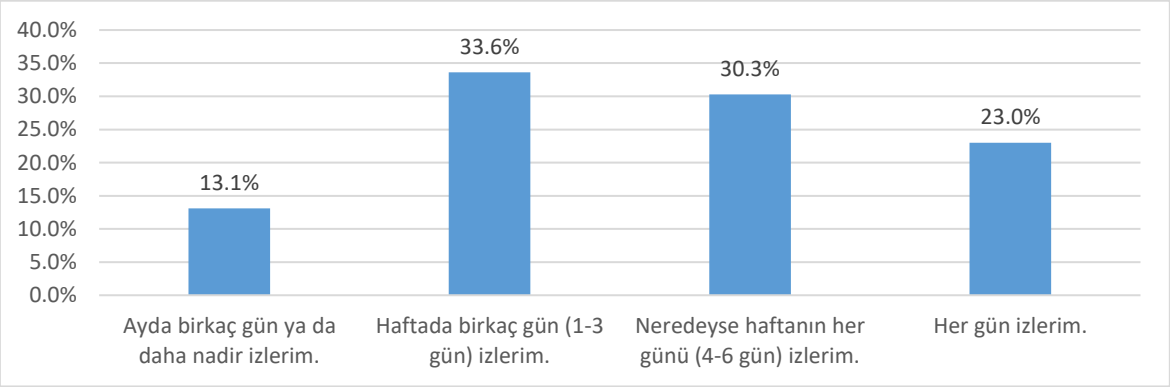
Yayın İçeriklerinin Kiminle Birlikte İzlendiği



Katılımcıların yayın içeriklerini kiminle birlikte izlediklerine yönelik çoklu cevap olarak verdikleri yanıtların dağılımları incelendiğinde; 81 kişi ile içerikleri izleyenlerin %66,4'ü yalnız izlediğini, 77 kişi ile içerikleri izleyenlerin %63,1'i aileleri ile birlikte izlediğini, 7 kişi ile içerikleri izleyenlerin %5,7'si arkadaşları ile birlikte izlediğini ve 3 kişi ile içerikleri izleyenlerin %2,5'i ise akrabaları ile birlikte izlediğini ifade etmiştir (Şekil 15).

Şekil 16

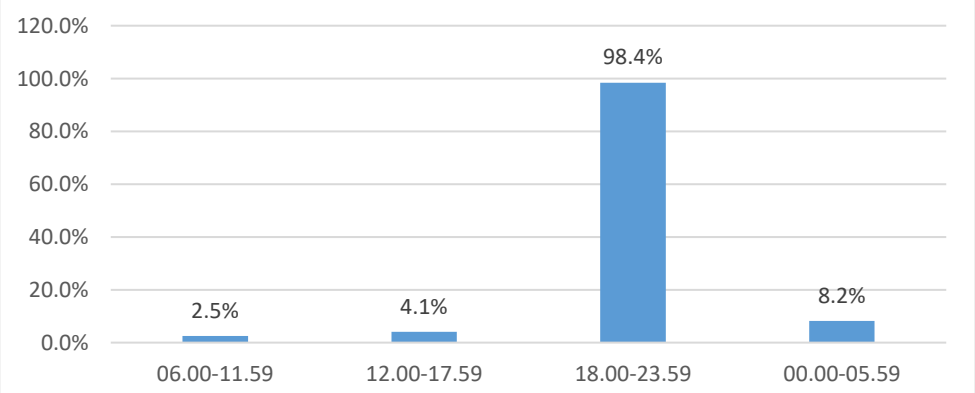
Yayın İçeriklerinin İzlenme Sıklığı



Katılımcıların genel olarak yayın içeriklerini hangi sıklıkla izlediklerine yönelik yanıtlarının dağılımları incelendiğinde; 16 kişi ile içerikleri izleyenlerin %13,1'i ayda birkaç gün ya da daha nadir zamanlarda, 41 kişi ile içerikleri izleyenlerin %33,6'sı haftada birkaç gün (1-3 gün), 37 kişi ile içerikleri izleyenlerin %30,3'ü neredeyse haftanın her günü (4-6 gün) ve 28 kişi ile içerikleri izleyenlerin %23'ü her gün izlediğini ifade etmiştir (Şekil 16).

Şekil 17

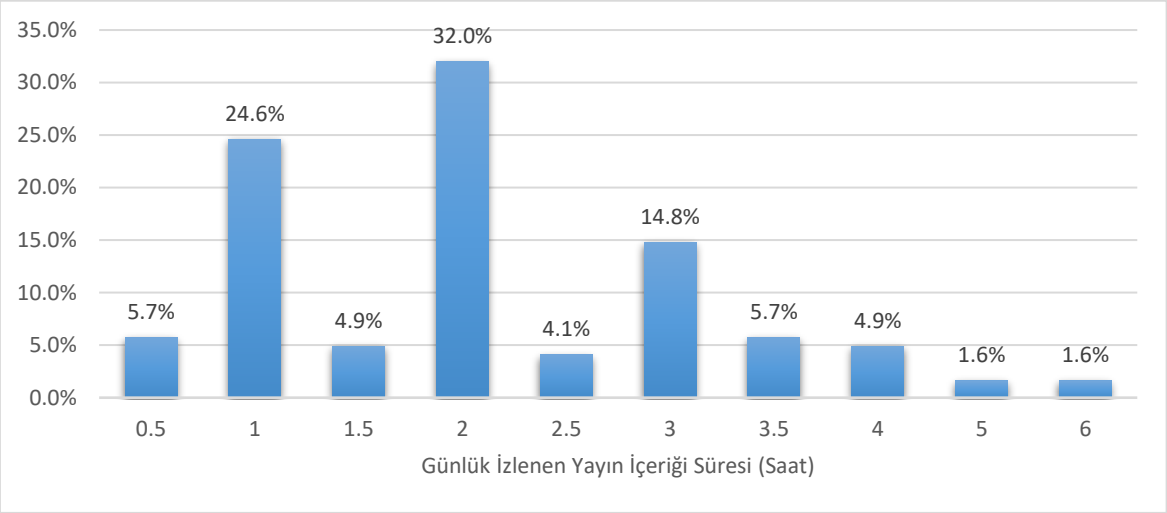
Yayın İçeriklerinin İzlendiği Zaman Dilimi



Yayın içeriklerinin günün hangi zaman diliminde daha çok izlendiğine yönelik çoklu cevap olarak verilen yanıtların dağılımları incelendiğinde; 3 kişi ile içerikleri izleyenlerin %2,5'i sabah saatlerinde, 5 kişi ile içerikleri izleyenlerin %4,1'i öğle saatleri ve sonrasında, 120 kişi ile içerikleri izleyenlerin %98,4'ü akşamüzeri ve akşam saatlerinde ve 10 kişi ile içerikleri izleyenlerin %8,2'si ise gece yarısı ve sonrasında izlemektedir (Şekil 17).

Şekil 18

Yayın İçeriklerinin Günlük İzlenme Süresi



Katılımcıların yayın içeriklerini gün içerisinde saat bazında ne kadar sürelerde izlediklerine yönelik yanıtları, sürekli veri olarak elde edilmiş ve yarım saat ile altı saat aralığında, yarım saatlik aralıklarla artış gösteren bir dağılım sergilemiştir (Şekil 18). Verilerin ortalaması 2 saat 7 dakika (2,11), standart sapması ise 1 saat 8 dakika (1,13) olarak elde edilmiştir.

Anılan soruya verilen cevapların dağılımları incelendiğinde; 7 kişinin ortalama 0,5 (yarım) saat izlediği, 30 kişinin ortalama 1 saat izlediği, 6 kişinin ortalama 1,5 saat izlediği, 39 kişinin ortalama 2 saat izlediği, 5 kişinin ortalama 2,5 saat izlediği, 18 kişinin ortalama 3 saat izlediği, 7 kişinin ortalama 3,5 saat izlediği, 6 kişinin ortalama 4 saat izlediği, 2 kişinin ortalama 5 saat izlediği ve 2 kişinin de ortalama 6 saat izlediği görülmüştür.

Televizyon izleme alışkanlıklarının son sorusu olarak, katılımcıların izledikleri program türlerini hangi sıklıkla izlediklerine yönelik yanıtlarının frekans ve yüzdelik dağılımları ise, Tablo 2'de liste halinde gösterilmiştir.

Tablo 2

Program Türlerinin İzlenme Sıklığı

Program Türü	İzleme Sıklığı	Frekans	Yüzde	İzleyenlerin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Haber bültenleri	Hiç izlemem.	21	16,5	17,2	17,2
	Ara sıra izlerim.	54	42,5	44,3	61,5
	Sıklıkla izlerim.	47	37,0	38,5	100,0
Tartışma/ Açık oturum programları	Hiç izlemem.	34	26,8	27,9	27,9
	Ara sıra izlerim.	62	48,8	50,8	78,7
	Sıklıkla izlerim.	26	20,5	21,3	100,0
Yerli diziler	Hiç izlemem.	52	40,9	42,6	42,6
	Ara sıra izlerim.	60	47,2	49,2	91,8
	Sıklıkla izlerim.	10	7,9	8,2	100,0
Yabancı diziler	Hiç izlemem.	21	16,5	17,2	17,2
	Ara sıra izlerim.	74	58,3	60,7	77,9
	Sıklıkla izlerim.	27	21,3	22,1	100,0
Yerli sinema filmleri	Hiç izlemem.	31	24,4	25,4	25,4
	Ara sıra izlerim.	83	65,4	68,0	93,4
	Sıklıkla izlerim.	8	6,3	6,6	100,0
Yabancı sinema filmleri	Hiç izlemem.	10	7,9	8,2	8,2
	Ara sıra izlerim.	78	61,4	63,9	72,1
	Sıklıkla izlerim.	34	26,8	27,9	100,0
Belgesel yapımları	Hiç izlemem.	10	7,9	8,2	8,2
	Ara sıra izlerim.	77	60,6	63,1	71,3
	Sıklıkla izlerim.	35	27,6	28,7	100,0
Spor programları	Hiç izlemem.	58	45,7	47,5	47,5
	Ara sıra izlerim.	46	36,2	37,7	85,2
	Sıklıkla izlerim.	18	14,2	14,8	100,0
Ekonomi programları	Hiç izlemem.	42	33,1	34,4	34,4
	Ara sıra izlerim.	56	44,1	45,9	80,3
	Sıklıkla izlerim.	24	18,9	19,7	100,0
Yarışma programları	Hiç izlemem.	64	50,4	52,5	52,5
	Ara sıra izlerim.	48	37,8	39,3	91,8
	Sıklıkla izlerim.	10	7,9	8,2	100,0

(Devam ediyor)

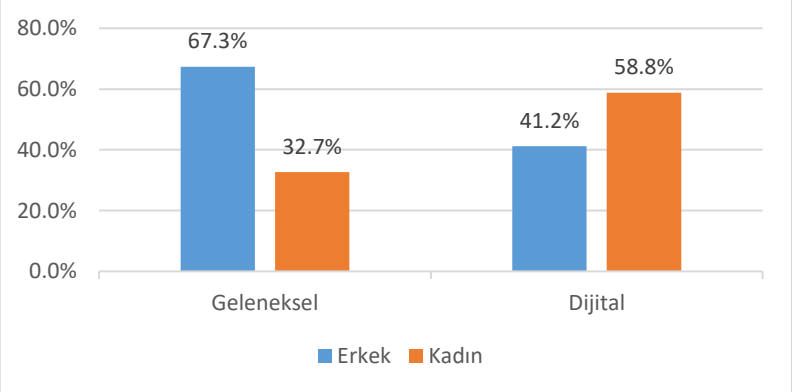
Tablo 2 (Devam)

Program Türü	İzleme Sıklığı	Frekans	Yüzde	İzleyenlerin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Talk Show programları	Hiç izlemem.	65	51,2	53,3	53,3
	Ara sıra izlerim.	52	40,9	42,6	95,9
	Sıklıkla izlerim.	5	3,9	4,1	100,0
Müzik/Eğlence programları	Hiç izlemem.	59	46,5	48,4	48,4
	Ara sıra izlerim.	52	40,9	42,6	91,0
	Sıklıkla izlerim.	11	8,7	9,0	100,0
Magazin programları	Hiç izlemem.	88	69,3	72,1	72,1
	Ara sıra izlerim.	31	24,4	25,4	97,5
	Sıklıkla izlerim.	3	2,4	2,5	100,0
Çizgi film/ Çocuk programları	Hiç izlemem.	87	68,5	71,3	71,3
	Ara sıra izlerim.	27	21,3	22,1	93,4
	Sıklıkla izlerim.	8	6,3	6,6	100,0
Dini programlar	Hiç izlemem.	62	48,8	50,8	50,8
	Ara sıra izlerim.	53	41,7	43,4	94,3
	Sıklıkla izlerim.	7	5,5	5,7	100,0
TOPLAM		122	96,1	100,0	
İçerik İzlemeyenlerin Sayısı		5	3,9		
GENEL TOPLAM		127	100,0		

4.1.2.1. İzleme Alışkanlıklarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Şekil 19

Yayın Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı

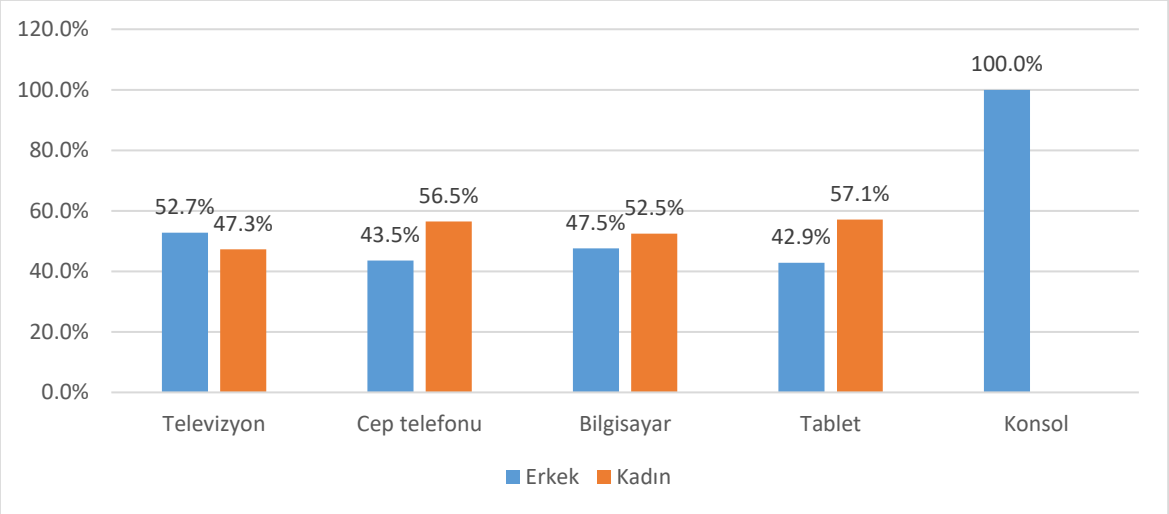


Bu bölümde; katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarının, sosyo-demografik özellikleri içerisinden cinsiyetlerine göre karşılaştırmalı yüzdelik dağılımları, grafikler üzerinden irdelenmiştir.

Katılımcıların yayın içeriklerini izlediği, geleneksel (uydu, kablo, karasal) ve dijital (Youtube, Netflix, Disney+ vb.) olarak iki kategoriye ayrılan yayın mecralarının, cinsiyete göre dağılımlarının incelendiği ilk karşılaştırma sonucunda; erkeklerin yayın içeriklerini geleneksel mecralar üzerinden, kadınların hemen hemen iki katı düzeyinde oluşacak şekilde önemli ölçüde daha fazla izlediği ve kadınların ise, dijital mecralar üzerinden aşağı yukarı %50 daha fazla oluşan bir düzeyde izleme davranışı sergilediği görülmüştür (Şekil 19).

Şekil 20

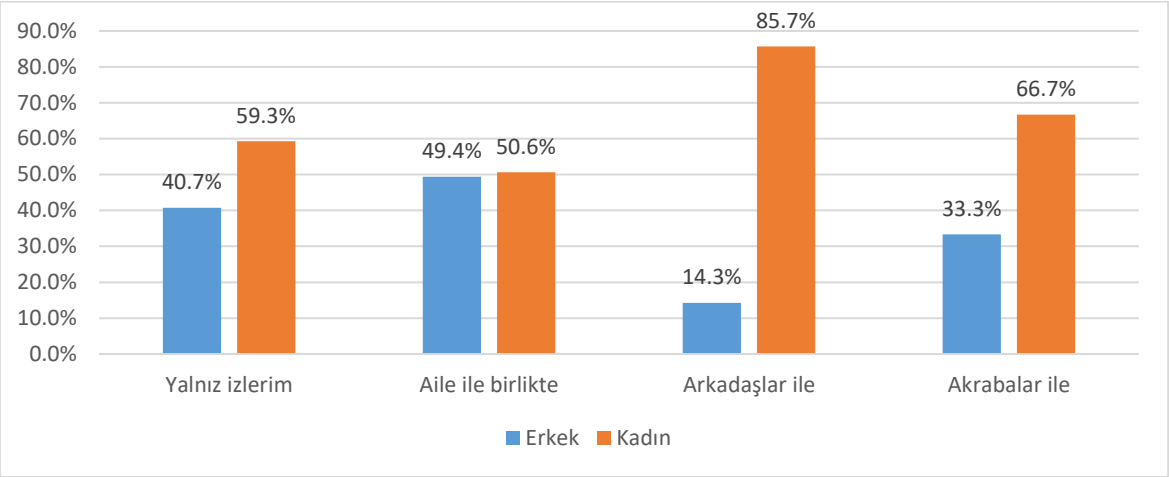
İzlenen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı



Katılımcıların yayın içeriklerini izlediği cihazların, cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; yalnızca konsol cihazı için sadece erkeklerin izleme davranışı sergilediği görülmüş ve diğer cihazlar arasından ise yalnızca televizyon üzerinden izleme davranışının erkekler tarafından daha fazla sergilendiği görülmekle birlikte, bunun dışındaki cihazlar olan cep telefonu, bilgisayar ve tablet üzerinden izleme davranışının kadınlar tarafından daha yüksek düzeylerde sergilendiği görülmüştür (Şekil 20). Dağılımlar arasındaki oransal farklara bakılacak olursa; kadınların daha fazla izleme davranışı sergilediği cep telefonu ve tablet cihazları üzerinden yapılan izlemelerin, diğer iki cihaz olan televizyon ve bilgisayar üzerinden yapılan izlemelere göre oldukça daha yüksek oranda farklılaştığı görülmüştür.

Şekil 21

Kiminle Birlikte İzlendiği Bilgisinin Cinsiyete Göre Dağılımı



Katılımcıların yayın içeriklerini kiminle birlikte izledikleri bilgisinin, cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; kadınların aşağı yukarı %50'lik bir fark oluşturarak erkeklerden daha fazla oranda yayın içeriklerini yalnız izledikleri görülmüştür. Ailesi ile birlikte izleyenlerin cinsiyet ayrımında erkekler ve kadınlar tarafından izlemeler hemen hemen eşit düzeyde oluşmuş ve arkadaşlar ile birlikte izlemelerde kadınlar ile erkekler arasında çok yüksek düzeyde bir fark oluşmuşken, akrabalar ile birlikte izlemelerde kadınlar erkeklerin iki katı düzeyinde bir farkla daha fazla izlediği anlaşılmıştır (Şekil 21).

4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmamızın bu bölümünde; çalışmamızda kullanılan iki ölçekten biri olan ve çalışmamızın ana kapsamını oluşturan, televizyon izleme motivasyonları ölçeğinin, faktör yapısını belirlemeye yönelik olarak faktör analizleri ve buna bağlı olarak da geçerlik analizleri yapılmıştır.

Yapılan faktör analizinin ardından, çalışmada kullanılan her iki ölçeğin (televizyon izleme motivasyonları ölçeği ile beş faktör kişilik özellikleri ölçeği) genel güvenilirlik düzeylerinin tespitine yönelik olarak güvenilirlik analizleri ve normallik testleri ile normal dağılım analizleri yapılmıştır.

Faktör analizi kapsamında, öncelikle Koçak (2001) ve Çakır'ın (2005) doktora tezi çalışmasında ulaştıkları faktör yapılarının, çalışmamızdaki ölçek verileriyle uygunluğunun

tespiti için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve veriler ile anılan faktör yapıları arasında anlamlı bir uygunluk yapısı elde edilememiştir. Daha sonra bu verilerle; faktör yapısının oluşturulması ve ölçeğin yapı geçerliliğinin tespiti için, açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ardından da yapılan güvenilirlik analiziyle oluşturulan faktör yapısının uygunluğu teyit edilerek veri setinin analizlerde kullanılmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları

		Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği
KMO Örneklem Yeterliliği		,894
Bartlett's Test	yk. Ki-Kare	2486,563
	sd (df)	351
	p	< ,001

Analize tabi tutulacak olan verilerin örneklem yeterliliğinin saptanmasına yönelik olarak, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,894 olarak bulunmuş (Tablo 3) ve bu değerin; 0,50 üzerinde olması yeterli ve 0,80-0,90 arasında olması ise çok iyi düzey olarak kabul edildiği (Kartal ve Bardakçı, 2018) için örneklemin yeterliliği doğrulanmıştır.

Ayrıca Bartlett's Test sonucunda, p değerinin 0,05'ten daha düşük düzeyde oluşmasıyla, maddeler arasındaki korelasyonun yeterli düzeyde olduğu (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) ve ölçeğin analizlerde kullanılmaya uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yapısının elde edilmesine yönelik olarak yapılan açımlayıcı faktör analizi kapsamında, temel bileşenler (principal components) ile faktörler arasında ilişki bulunduğu düşünüldüğünde kullanılan (Büyüköztürk, 2020) doğrudan eğik döndürme (direct oblimin) yöntemleri kullanılmış ve özdeğeri (eigen value) 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0,30 kriterinde gerçekleştirilen analizin sonucunda, faktör yapısının toplam varyansın % 67,03'ünü açıkladığı 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir (Tablo 4).

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler, "Eğlence/rahatlama faktörü, moral/destek faktörü, enformasyon faktörü, alışkanlık/arkadaşlık faktörü" şeklinde isimlendirilerek faktör yapısı nihai halini elde etmiştir.

Tablo 4

Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Eğlence/rahatlama	Moral/destek	Enformasyon	Alışkanlık/arkadaşlık
M24	,904			
M8	,900			
M27	,840			
M26	,802			
M21	,799			
M15	,747			
M29	,710			
M17	,708			
M10	,597			
M23	,584			
M31	,581			
M20	,506			
M34		,809		
M25		,787		
M22		,694		
M36		,680		
M11		,658		
M33		,643		
M38			,802	
M19			,793	
M16			,741	
M32			,674	
M7			,668	
M30				,799
M4				,625
M28				,555
M39				,516
Özdeğer	11,961	2,870	1,825	1,442
Varyans	44,301	10,630	6,759	5,340
Açıklanan Toplam Varyans		% 67,030		

Yapılan faktör analizinin ardından her iki ölçek için de güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Televizyon İzleme Motivasyonları		,949	27
	Eğlence/rahatlama	,948	12
	Moral/destek	,887	6
	Enformasyon	,844	5
	Alışkanlık/arkadaşlık	,806	4
Beş Faktör Kişilik Özellikleri		,830	44
	Dışadönüklük	,837	8
	Nevrotiklik	,827	8
	Deneyime Açıklık	,807	10
	Sorumluluk	,788	9
	Uyumluluk	,647	9

Güvenilirlik analizleri sonucunda; analize dahil edilen maddelerin genel güvenilirlik katsayısı, televizyon izleme motivasyonları ölçeği için "Cronbahc's α= ,949" olarak bulunmuş ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeği için ise "Cronbahc's α= ,830" olarak bulunmuştur. Bu katsayıların 0,70'ten büyük bir değer aldığında, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle birlikte; yapılan bir sınıflandırmaya göre, 0,80-1,00 değerleri arasında yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Ayrıca ölçeklerin alt boyutunu oluşturan faktörler için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ise, her bir alt boyut için güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek düzeylerde oluştuğu görülmüştür (Tablo 5).

Ölçek ana ve alt boyutlarını oluşturan veri setlerinin normal dağılıp dağılmadığının belirlenebilmesi amacıyla, ilk olarak normallik testi olan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve bununla birlikte ayrıca veri setlerinin normal dağılıp dağılmadığına yönelik bakılan çarpıklık ve basıklık değerleri oluşturularak incelenmiştir. Anılan normallik testi sonuçları ile çarpıklık ve basıklık değerleri ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6

Normallik Testi ve Normal Dağılım Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Ort.	s.s.	K-S	p	Çarpıklık Skewness	Basıklık Kurtosis
Televizyon İzleme Motivasyonu		2,88	,782	,815	,520	-,316	-,549
	Eğlence/rahatlama	3,06	,959	1,248	,089	-,496	-,607
	Moral/destek	2,45	,924	1,044	,226	,037	-1,029
	Enformasyon	3,06	,928	1,169	,130	-,566	-,467
	Alışkanlık/arkadaşlık	2,74	,975	1,036	,233	-,213	-,998
Beş Faktör Kişilik Özellikleri		3,46	,341	,823	,507	-,248	,682
	Deneyime Açıklık	3,68	,561	1,336	,062	-,723	1,317
	Dışadönüklük	3,22	,719	,800	,544	-,053	-,480
	Uyumluluk	3,81	,484	1,066	,206	-,472	,565
	Sorumluluk	3,81	,594	,729	,662	-,008	-,550
	Nevrotiklik	2,65	,695	,886	,412	,228	,121

Ölçek verileri üzerine yapılan normallik testleri sonucunda; televizyon izleme motivasyonları ölçeği için, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları (K-S=,815; p=,520>0,05) ve çarpıklık ve basıklık değerleri (-,316 ve -,549) şeklinde oluşmuş ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeği için ise, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları (K-S=,823; p=,507>0,05) ve çarpıklık ve basıklık değerleri (-,248 ve ,682) şeklinde oluşmuştur (Tablo 6).

Yukarıda oluşan çarpıklık ve basıklık değerlerinin "-1 ve 1" değerleri arasındayken mükemmel düzeyde kabul edilir olarak değerlendirilmesi ve "-1,5 ve 1,5" aralığı ile "-2 ve 2" aralığının da yine farklı kaynaklar tarafından kabul edilebilir düzeyler olarak varsayılması (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013) sebebiyle ve ayrıca Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarının da anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük oluşması sebebiyle, anılan verilerin normal dağıldığı kanaatine varılmıştır.

Ayrıca ölçeklerin alt boyutunu oluşturan faktörler için yapılan normallik testlerinin sonuçlarına da bakılacak olursa; tüm alt boyut faktörlerine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemeye yönelik olarak elde edilen Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ölçek ana boyutlarıyla benzer olarak, pozitif sonuçlar ortaya koyduğu ve netice itibariyle, tüm alt boyut faktörlerinin de ana boyutlar gibi aynı şekilde normal dağılım gösterdiği kanaatine ulaşılmıştır (Tablo 6).

4.3. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplara İlişkin Veriler

Çalışmamızın bu bölümünde; çalışma kapsamında kullanılan televizyon izleme motivasyonları ölçeği ile beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin maddelerine verilen cevapların yüzdelik dağılımları ile söz konusu cevaplar dolayısıyla oluşmuş olan ölçek ortalamalarının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları incelenmiştir.

4.3.1. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Veriler

Bu bölümde ilk olarak, televizyon izleme motivasyonları ölçeğinin maddeleri için, likert tipi ölçek vasıtasıyla oluşturulmuş olan "Tamamen katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen katılıyorum" ölçek seçenekleri arasından, katılımcıların verdikleri cevapların frekansları ve bunların yüzdelik dağılımları çıkarılmıştır. Ardından, bu cevaplar arasından "Katılıyorum" ile "Tamamen katılıyorum" seçeneklerine verilen cevapların, yüzdelik değerleri toplanarak yeni değerler oluşturulmuş; bu değerler büyükten küçüğe doğru sıralanarak katılımcıların hangi maddeye daha fazla düzeyde olumlu yaklaşım gösterdiği belirlenmiş ve bu sıralama ise liste halinde Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7

Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeğinin Yüzdelik Dağılımları

1. Tamamen katılmıyorum. 2. Katılmıyorum. 3. Kararsızım. 4. Katılıyorum. 5. Tamamen katılıyorum.	1	2	3	4	5
Televizyon izliyorum çünkü...					
16. Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum.	9,8	9,0	16,4	56,6	8,2
8. Beni rahatlatıyor.	13,9	9,0	18,9	46,7	11,5
38. Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum.	13,9	11,5	17,2	50,0	7,4
24. Hoşça vakit geçirtiyor.	15,6	10,7	17,2	50,8	5,7
7. Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.	16,4	10,7	17,2	46,7	9,0
31. Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.	11,5	17,2	15,6	45,9	9,8
27. Keyif veriyor.	14,8	11,5	18,9	50,0	4,9

(Devam ediyor)

Tablo 7 (Devam)

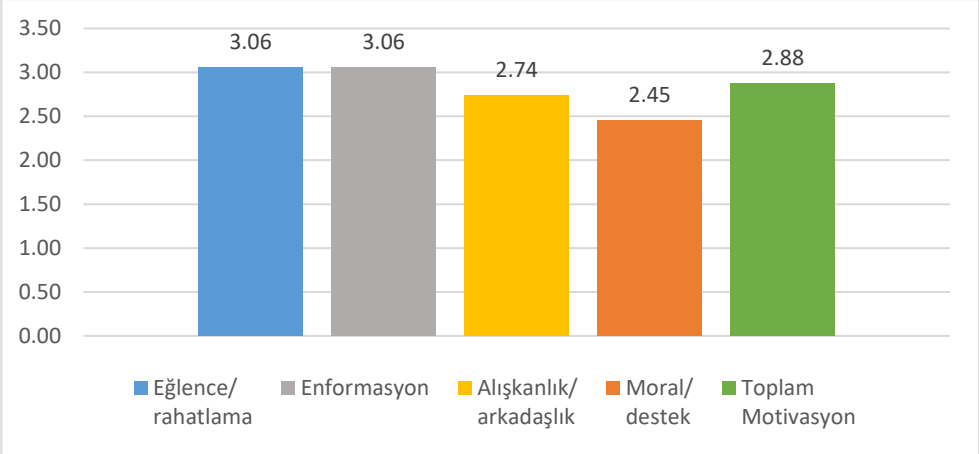
	1	2	3	4	5
26. İzlemesi zevk veriyor.	15,6	14,8	17,2	47,5	4,9
17. Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	15,6	16,4	18,9	41,8	7,4
15. Dinlendiriyor.	18,0	15,6	17,2	43,4	5,7
21. Günün stresinden kurtarıyor.	17,2	15,6	18,9	40,2	8,2
10. Benim ilgilendiğim konulara yer veriyor.	12,3	11,5	28,7	41,8	5,7
12. Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	19,7	15,6	17,2	41,8	5,7
29. Neşelendiriyor.	15,6	16,4	23,0	41,8	3,3
4. Alışkanlık oldu artık.	15,6	24,6	15,6	36,9	7,4
35. Televizyon izlemekten hoşlanıyorum.	15,6	18,9	27,9	33,6	4,1
2. Ailece bir arada oluyoruz.	23,0	22,1	17,2	34,4	3,3
28. Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor.	18,0	22,1	23,0	32,8	4,1
19. Ekonomik olarak (borsa, döviz) nasıl davranmam gerektiğini anlatıyor.	21,3	20,5	21,3	35,2	1,6
30. Orada açık duruyor ve izleniyor.	26,2	22,1	15,6	32,0	4,1
20. Evdeki, okuldaki, işteki dertlerimi unutturuyor.	21,3	25,4	19,7	27,9	5,7
32. Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor.	24,6	21,3	22,1	31,1	0,8
34. Tanıdıklarımla yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor.	29,5	21,3	17,2	30,3	1,6
36. Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum.	23,8	24,6	20,5	30,3	0,8
5. Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum.	25,4	25,4	19,7	26,2	3,3
39. Yalnız kalmıyorum.	25,4	28,7	17,2	27,0	1,6
23. Heyecan veriyor.	26,2	22,1	24,6	23,8	3,3
11. Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.	18,9	28,7	25,4	25,4	1,6
33. Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.	24,6	25,4	24,6	23,8	1,6
18. Eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor.	29,5	26,2	19,7	21,3	3,3
9. Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum.	26,2	28,7	22,1	18,9	4,1
22. Hayata bakış açımı değiştiriyor.	29,5	26,2	21,3	19,7	3,3
13. Çok canlı ve renkli.	27,0	33,6	19,7	18,0	1,6
6. Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor.	42,6	32,0	15,6	9,0	0,8
25. İnsanları etkileyebiliyorum.	39,3	30,3	20,5	8,2	1,6
40. Yapacak daha iyi bir şeyim yok.	43,4	33,6	13,1	8,2	1,6
3. Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.	35,2	38,5	18,0	7,4	0,8
37. Uyuşukluktan kurtarıyor.	43,4	27,0	21,3	7,4	0,8
14. Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor.	43,4	33,6	14,8	6,6	1,6
1. Ahlâki değerlerimi güçlendiriyor.	40,2	39,3	18,9	0,8	0,8

4.3.1.1. Ölçek Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Ölçek maddelerine verilen cevapların, faktör analizine tabi tutulması ile birlikte oluşturulmuş olan faktör yapısının, yani ölçeğin alt boyutları olarak tanımlanan haliyle televizyon izleme motivasyonu faktörlerinin (Eğlence/rahatlama motivasyonu, Moral/destek motivasyonu, Enformasyon motivasyonu, Alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu), anket çalışmasında katılımcıların verdiği cevaplar dolayısıyla oluşmuş olan ortalama değerleri ile bu ortalamaların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları bu bölümde incelenmiştir.

Şekil 22

Televizyon İzleme Motivasyonlarının Ortalamaları



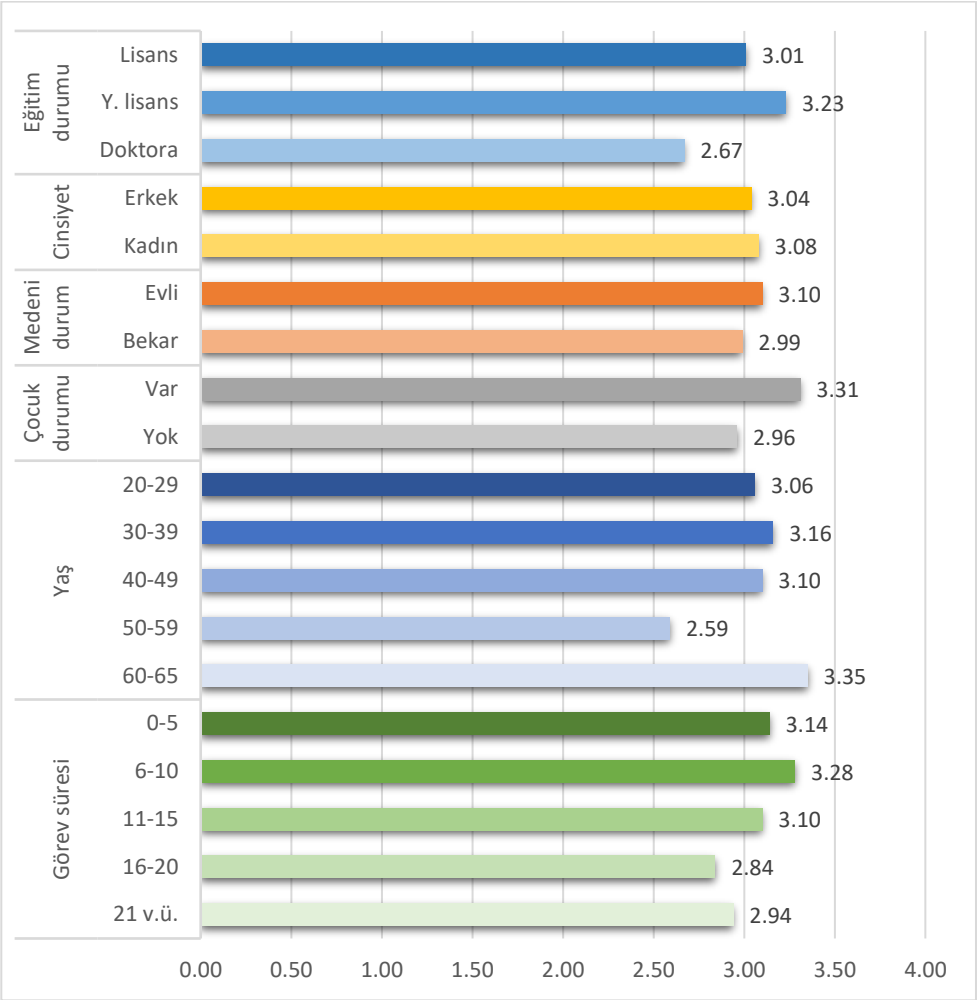
Katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarının ortalamaları incelendiğinde, toplam motivasyon boyutunun (2,88) ortalama değerine göre; eğlence/rahatlama (3,06) ile enformasyon (3,06) motivasyonlarının ortalama değerleri daha yüksek düzeyde oluşmuş iken, moral/destek (2,45) ile alışkanlık/arkadaşlık (2,74) motivasyonlarının ortalama değerlerinin ise daha düşük düzeyde oluştuğu görülmüştür (Şekil 22).

Buna göre, yayın içeriği izleme sebeplerinin; daha çok eğlence/rahatlama ve enformasyon ihtiyaçlarından kaynaklandığı, ardından alışkanlık/arkadaşlık ihtiyacının ve son olarak da moral/destek ihtiyacının en düşük düzey olarak oluştuğu görülmüştür.

Bu bölümde; televizyon izleme motivasyonu faktörlerinin ortalama değerlerinin; katılımcıların eğitim durumu, cinsiyeti, medeni durumu, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu, yaşı ve Üst Kurulda görev süresi şeklindeki sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı, grafikler üzerinden incelenmiştir.

Şekil 23

Eğlence/rahatlama Motivasyonunun Ortalama Dağılımları

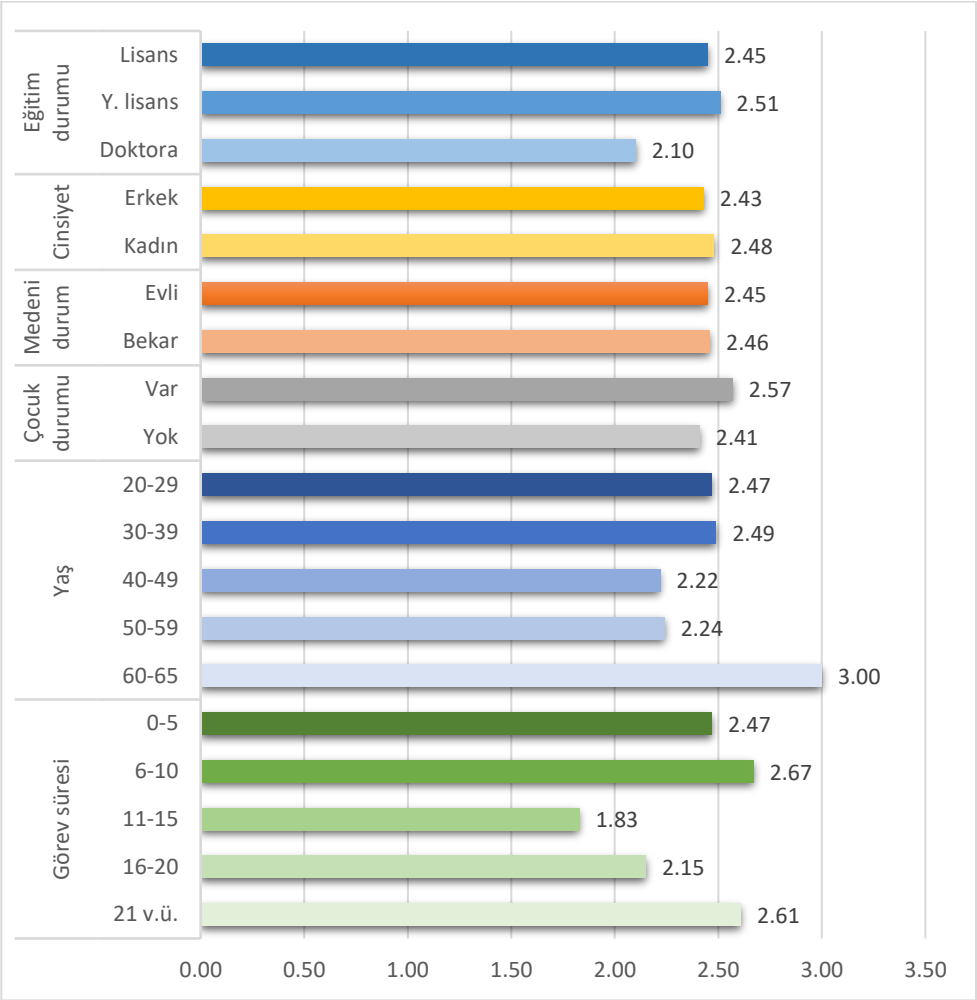


Eğlence/rahatlama motivasyonunun, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, en yüksek düzeyini yüksek lisans mezunlarında ve en düşük düzeyini ise doktora mezunu olanlarda almıştır. Cinsiyete göre, çok küçük bir farkla kadınlarda erkeklerden daha yüksek düzeyde oluştuğu; medeni duruma göre, evli olanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre ise, çocuğu olanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; 50-59 yaş grubunda diğer gruplara göre ciddi oranda düşük düzeyde oluştuğu, 60-65 yaş grubunda oldukça yüksek düzeyde oluştuğu ve diğer yaş gruplarının ise birbirine yakın değerlerde oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; genel olarak birbirine yakın düzeylerde oluşmakla birlikte, en düşük düzeyi 16-20 yıl grubunda ve en yüksek düzeyi ise 6-10 yıl grubunda oluşmuştur (Şekil 23).

Şekil 24

Moral/destek Motivasyonunun Ortalama Dağılımları

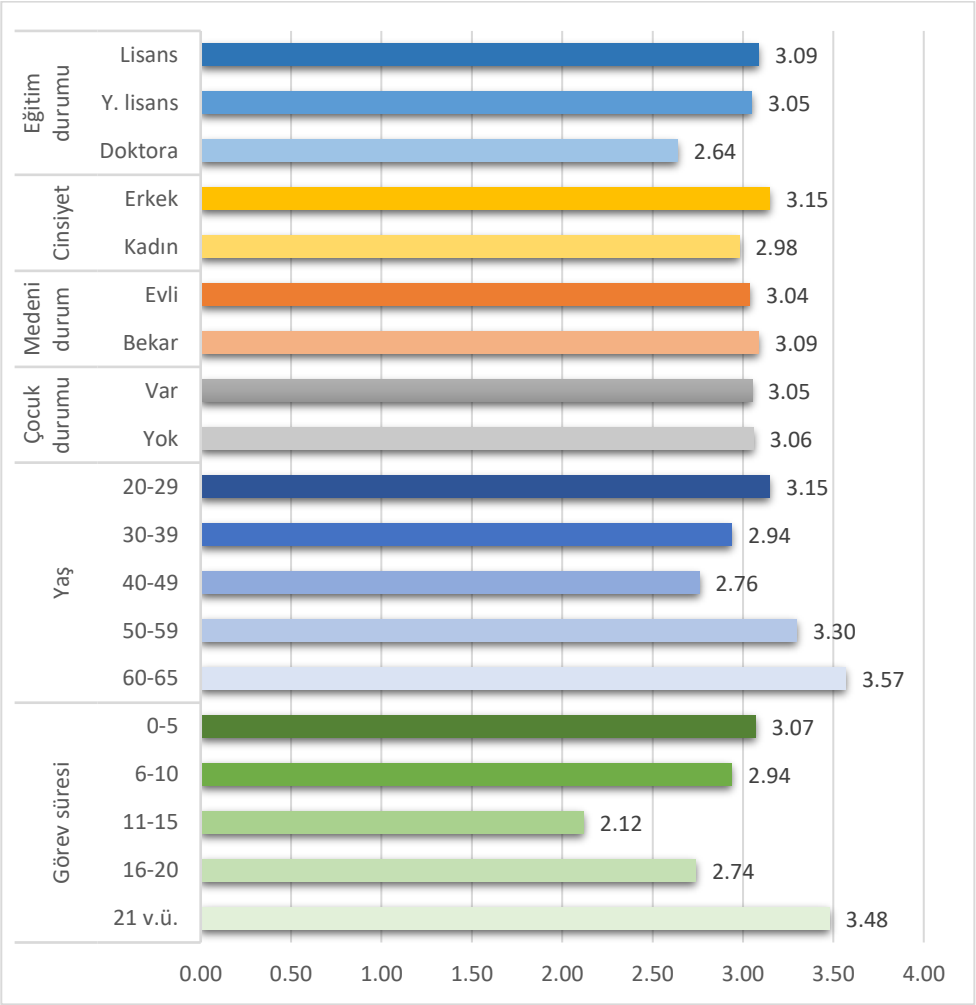


Moral/destek motivasyonunun, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, en yüksek düzeyini yüksek lisans mezunlarında ve en düşük düzeyini ise doktora mezunu olanlarda almıştır. Cinsiyete göre, çok küçük bir farkla kadınlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu; medeni duruma göre, çok küçük bir farkla bekar olanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre, çocuğu olanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; 40-49 ile 50-59 yaş gruplarında ciddi oranda düşük düzeyde oluştuğu, 20-29 ile 30-39 yaş gruplarında nispeten biraz daha yüksek düzeyde oluştuğu ve 60-65 yaş grubunda ise ciddi oranda yüksek düzeyde oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; en düşük düzeyinin 11-15 yıl grubunda oluştuğu, ardından 16-20 yıl grubunda yine düşük bir düzeyde oluştuğu ve ardından diğer gruplarda ise birbirine yakın ve nispeten daha yüksek düzeylerde oluştuğu görülmüştür (Şekil 24).

Şekil 25

Enformasyon Motivasyonunun Ortalama Dağılımları

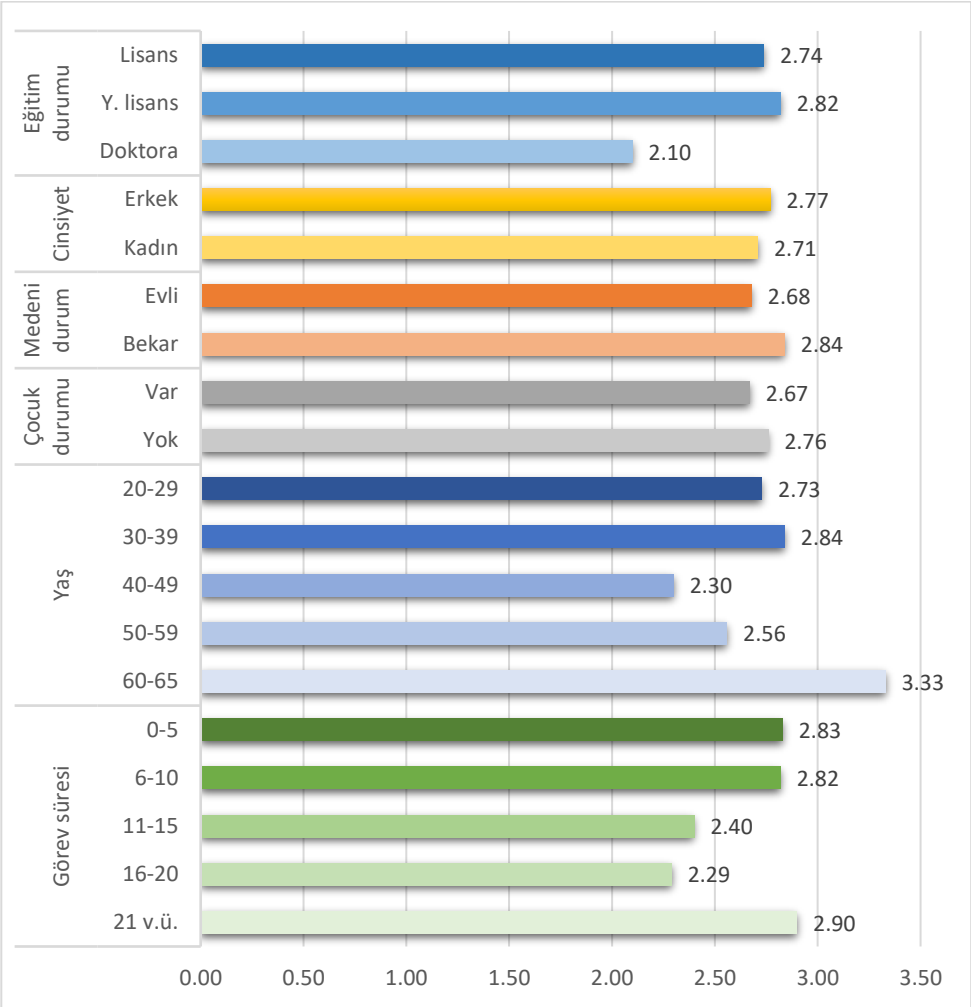


Enformasyon motivasyonunun, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, en yüksek düzeyini lisans mezunlarında ve en düşük düzeyini ise doktora mezunu olanlarda almıştır. Cinsiyete göre, erkeklerde oldukça daha yüksek düzeyde oluştuğu; medeni duruma göre, küçük bir farkla bekar olanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre, çok küçük bir farkla çocuğu olmayanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; en düşük düzeyinin 40-49 yaş grubunda oluştuğu, ardından sırasıyla 30-39, 20-29, 50-59 yaş grupları şeklinde sıralandığı ve en yüksek düzeyinin ise 60-65 yaş grubunda oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; 11-15 yıl grubunda diğerlerine göre ciddi oranda düşük düzeyde oluştuğu, ardından sırasıyla 16-20, 6-10, 0-5 yıl grupları şeklinde sıralandığı ve 21 ve üzeri yıl grubunda ise diğerlerine göre ciddi oranda yüksek düzeyde oluştuğu görülmüştür (Şekil 25).

Şekil 26

Alışkanlık/arkadaşlık Motivasyonunun Ortalama Dağılımları



Alışkanlık/arkadaşlık motivasyonunun, sosyo-demografik özelliklere göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, en yüksek düzeyini yüksek lisans mezunlarında ve en düşük düzeyini ise doktora mezunu olanlarda almıştır. Cinsiyete göre, erkeklerde daha yüksek düzeyde oluştuğu; medeni duruma göre, bekar olanlarda oldukça daha yüksek düzeyde oluştuğu ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre ise, çocuğu olmayanlarda daha yüksek düzeyde oluştuğu görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; en düşük düzeyinin 40-49 yaş grubunda oluştuğu, ardından sırasıyla 50-59, 20-29, 30-39 yaş grupları şeklinde sıralandığı ve en yüksek düzeyinin ise 60-65 yaş grubunda oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; 16-20 yıl ile 11-15 yıl gruplarında oldukça düşük düzeyde oluştuğu ve diğer gruplarda ise birbirine daha yakın düzeylerde oluştuğu görülmüştür (Şekil 26).

4.3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Veriler

Bu bölümde ilk olarak, beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin maddeleri için, likert tipi ölçek vasıtasıyla oluşturulmuş olan "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" ölçek seçenekleri arasından, katılımcıların verdikleri cevapların frekansları ve bunların yüzdelik dağılımları çıkarılmıştır. Ardından, bu cevaplar arasından "Katılıyorum" ile "Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerine verilen cevapların, yüzdelik değerleri toplanarak yeni değerler oluşturulmuş; bu değerler büyükten küçüğe doğru sıralanarak katılımcıların hangi maddeye daha fazla düzeyde olumlu yaklaşım gösterdiği belirlenmiş ve bu sıralama ise liste halinde Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Yüzdelik Dağılımları

1. Kesinlikle katılmıyorum. 2. Katılmıyorum. 3. Kararsızım. 4. Katılıyorum. 5. Kesinlikle katılıyorum.	1	2	3	4	5
13. Güvenilir bir çalışanım.	0,8	2,4	4,7	52,0	40,2
7. Yardımsever ve bencil olmayan biriyim.	1,6	2,4	4,7	67,7	23,6
33. İşleri etkin, verimli yapan biriyim.	1,6	0,8	10,2	63,8	23,6
10. Birçok farklı konuya meraklı biriyim.	0,8	4,7	8,7	65,4	20,5
32. Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceli biriyim.	1,6	1,6	11,0	61,4	24,4
30. Sanatsal ve estetik deneyimlere değer veren biriyim.	0,8	7,9	11,8	52,0	27,6
15. Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen biriyim.	2,4	7,1	12,6	55,9	22,0
40. Düşünmekten ve fikirlerle oynamaktan hoşlanan biriyim.	0,8	7,9	18,1	52,0	21,3
3. Bir işi eksiksiz yapan biriyim.	0,8	11,0	15,0	55,1	18,1
17. Bağışlayıcı bir yapıya sahip biriyim.	3,9	7,1	16,5	53,5	18,9
28. Bir işi bitirmeden bırakamayan biriyim.	3,9	8,7	17,3	45,7	24,4
25. Keşfeden, yaratıcı biriyim.	0,8	10,2	20,5	58,3	10,2
20. Hayal gücü yüksek biriyim.	3,9	9,4	19,7	45,7	21,3
38. Plan yapan ve onları uygulayan biriyim.	2,4	7,1	23,6	52,0	15,0
42. Başkaları ile işbirliği yapmaktan hoşlanan biriyim.	3,1	10,2	19,7	54,3	12,6
1. Konuşkan biriyim.	1,6	22,0	11,8	50,4	14,2
5. Orijinal, yeni fikirler üreten biriyim.	2,4	7,9	26,0	54,3	9,4
36. Dışadönük, sosyal biriyim.	3,9	15,0	21,3	44,9	15,0

(Devam ediyor)

Tablo 8 (Devam)

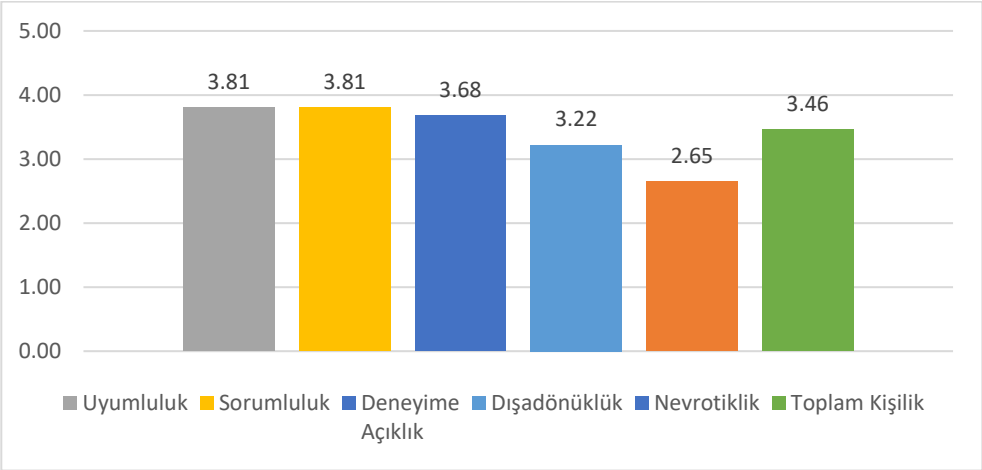
	1	2	3	4	5
22. İnsanlara genellikle güvenen biriyim.	6,3	11,8	22,8	48,0	11,0
6. Mesafeli biriyim.	7,1	17,3	17,3	48,8	9,4
11. Enerji dolu biriyim.	4,7	15,7	23,6	43,3	12,6
26. Girişken bir kişiliğe sahip biriyim.	3,1	20,5	22,0	45,7	8,7
16. Heyecan ve coşku yaratan biriyim.	3,9	15,0	33,9	40,2	7,1
34. Gergin durumlarda sakin kalan biriyim.	3,1	16,5	33,9	38,6	7,9
9. Rahat, stresle baş edebilen biriyim.	4,7	22,0	29,9	38,6	4,7
21. Sessiz kalmaya eğilimli biriyim.	11,8	26,8	18,9	37,0	5,5
31. Bazen utangaç ve çekingen biriyim.	8,7	18,9	31,5	34,6	6,3
29. Duygusal iniş ve çıkışlar yaşayan biriyim.	10,2	28,3	23,6	33,1	4,7
35. Rutin işler yapmayı tercih eden biriyim.	11,8	27,6	25,2	31,5	3,9
44. Sanat, müzik ve edebiyat konusunda çok bilgili biriyim.	5,5	21,3	40,2	22,8	10,2
27. Soğuk ve kayıtsız olabilen biriyim.	14,2	30,7	22,8	27,6	4,7
24. Duygusal açıdan dengeli, kolay kolay üzülmeyen biriyim.	7,1	28,3	32,3	28,3	3,9
43. Dikkati kolay dağılan biriyim.	15,0	28,3	30,7	17,3	8,7
39. Kolayca sinirlenen biriyim.	18,1	28,3	28,3	22,0	3,1
23. Tembelliğe meyilli biriyim.	26,0	35,4	16,5	18,1	3,9
18. Düzensiz olmaya eğilimli biriyim.	28,3	35,4	15,7	17,3	3,1
19. Çok endişeli biriyim.	18,9	36,2	27,6	14,2	3,1
37. Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşan biriyim.	31,5	33,1	21,3	13,4	0,8
14. Gergin biriyim.	25,2	31,5	29,1	12,6	1,6
4. Depresif ve hüzünlü biriyim.	26,0	40,2	21,3	11,0	1,6
41. Sanatsal ilgileri az olan biriyim.	26,8	48,0	14,2	9,4	1,6
2. Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli biriyim.	27,6	48,0	15,0	7,9	1,6
8. Özensiz biriyim.	37,0	42,5	13,4	7,1	0,0
12. Başkalarıyla ağız dalaşı başlatan biriyim.	50,4	40,9	3,1	3,1	2,4

4.3.2.1. Ölçek Ortalamalarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Ölçek maddelerine verilen cevaplar vasıtasıyla, ölçeğin alt boyutları olarak ortaya çıkmış olan faktör yapılarının, yani bu bağlamda oluşturulmuş olan kişilik özellikleri faktörlerinin (Deneyime açıklık kişilik özelliği, Dışadönüklük kişilik özelliği, Uyumluluk kişilik özelliği, Sorumluluk kişilik özelliği, Nevrotiklik kişilik özelliği), anket çalışmasında katılımcıların verdiği cevaplar dolayısıyla oluşmuş olan ortalama değerleri ile bu ortalamaların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları bu bölümde incelenmiştir.

Şekil 27

Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Ortalamaları



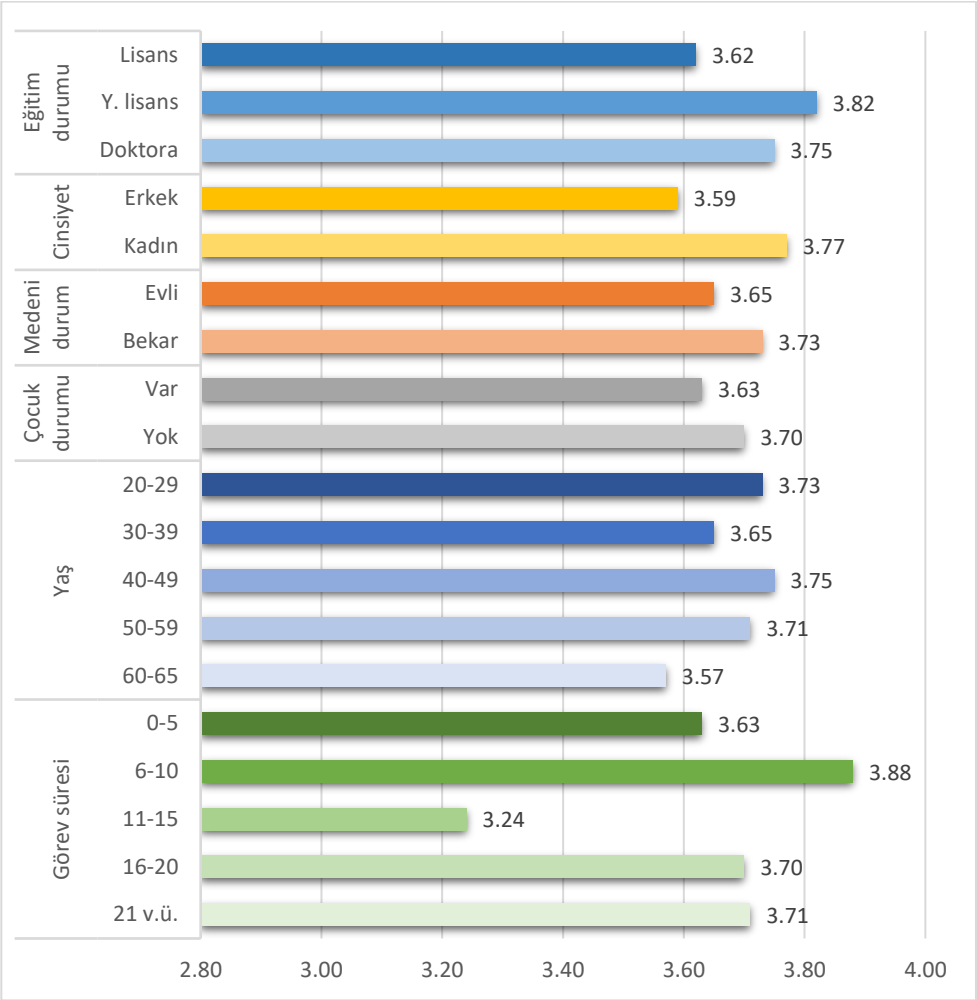
Katılımcıların beş faktör kişilik özelliklerinin ortalama değerleri incelendiğinde, toplam kişilik boyutu (3,46) ortalama değerine göre; deneyime açıklık kişilik özelliği (3,68), uyumluluk kişilik özelliği (3,81) ve sorumluluk kişilik özelliği (3,81) faktörlerinin ortalama değerleri toplam kişilik boyutu ortalamasından daha yüksek düzeyde oluşmuş iken, dışadönüklük kişilik özelliği (3,22) ile nevrotiklik kişilik özelliği (2,65) faktörlerinin ortalama değerlerinin ise toplam kişilik boyutu ortalamasından daha düşük düzeyde oluştuğu görülmüştür (Şekil 27).

Buna göre, kişilik özelliklerinin ortalama değerleri genel anlamıyla yorumlanacak olursa; kariyer meslek mensubu olarak çalışan Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarından oluşan katılımcıların, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin toplam kişilik boyutu ortalamasından daha yüksek düzeyde oluşması sebebiyle, daha fazla uyumlu ve daha fazla sorumluluk sahibi kişilerden oluştukları anlaşılmaktadır. Anılan bu kişilik özelliklerinin ardından gelen, deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin ise, ortalama değerlere daha yakın düzeylerde oluşmuş olması sebebiyle, anılan katılımcıların daha orta düzeylerde deneyime açık ve dışadönük yönlerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Son olarak da, nevrotiklik kişilik özelliğinin tüm faktörlerden daha düşük düzeyde oluşması sebebiyle, katılımcıların bu yönlerinin oldukça düşük düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bölümde; beş faktör kişilik özellikleri ölçeği kapsamında oluşan kişilik özellikleri faktörlerinin ortalama değerlerinin; eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu, yaş ve Üst Kurulda görev süresi şeklindeki sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları, grafikler üzerinden incelenmiştir.

Şekil 28

Deneyime Açıklık Faktörünün Ortalama Dağılımları

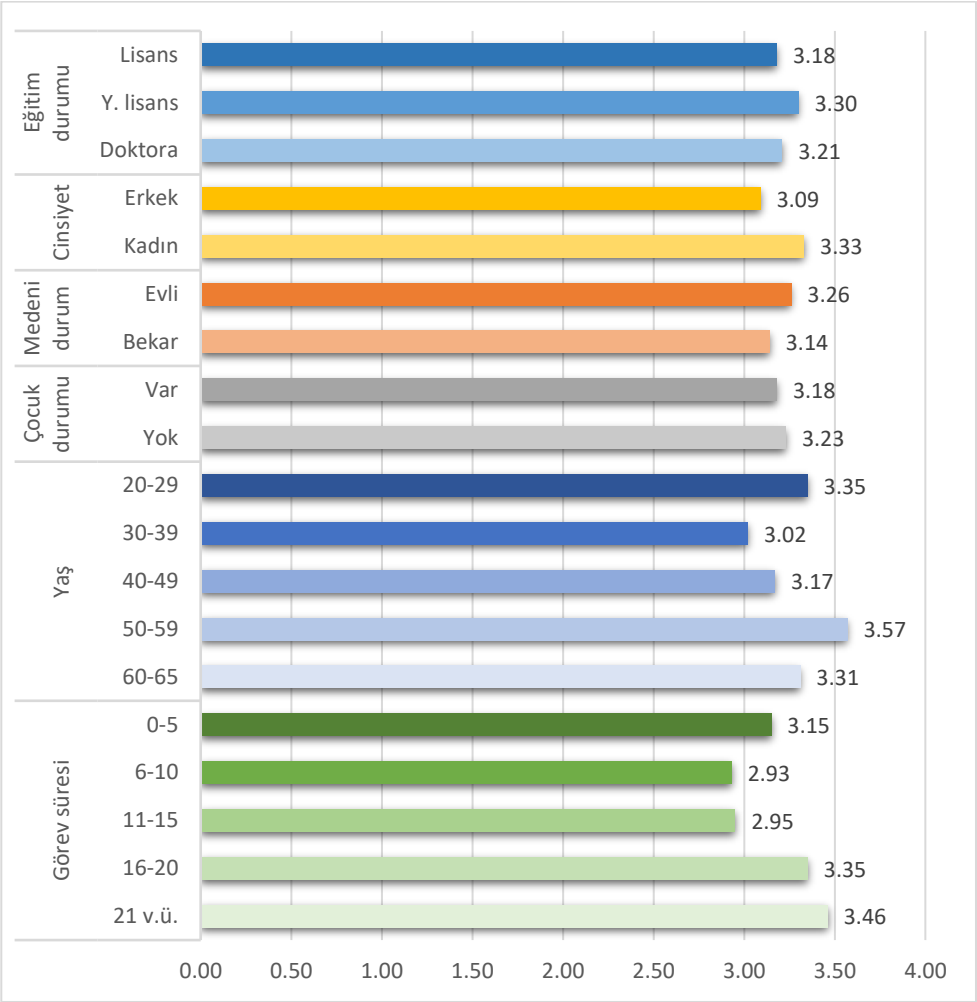


Deneyime açıklık faktörünün, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, en yüksek düzey yüksek lisans, ardından doktora ve en düşük düzey ise lisans mezunlarında oluşmuştur. Cinsiyete göre, kadınların oldukça yüksek bir oranla daha yüksek düzeyde oldukları; medeni duruma göre, bekar olanların daha yüksek ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre ise, çocuk sahibi olmayanların daha yüksek düzeyde deneyime açık oldukları görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; en düşük düzeyinin 60-65 yaş grubunda oluştuğu, ardından sırasıyla 30-39, 50-59, 20-29 yaş grupları şeklinde sıralandığı ve en yüksek düzeyinin ise 40-49 yaş grubunda oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; en yüksek düzeyinin 6-10 yıl grubunda oldukça yüksek bir oranla oluştuğu, en düşük düzeyinin ise 11-15 yıl grubunda oldukça düşük bir oranla oluştuğu ve diğer yıl gruplarında ise nispeten birbirine denk düzeylerde oluştuğu görülmüştür (Şekil 28).

Şekil 29

Dışadönüklük Faktörünün Ortalama Dağılımları

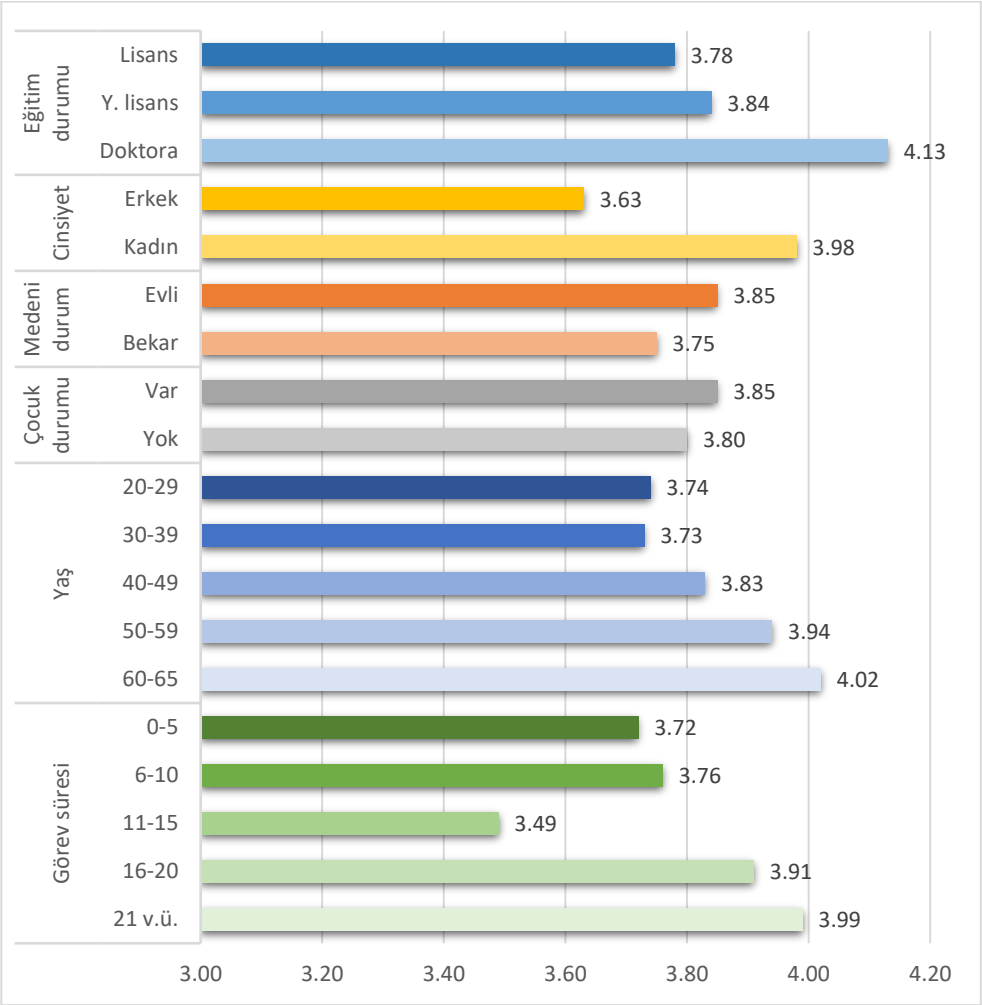


Dışadönüklük faktörünün, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, nispeten birbirine denk düzeylerin oluştuğu görülmüştür. Cinsiyete göre, kadınların oldukça yüksek bir oranla daha yüksek düzeyde dışadönük oldukları; medeni duruma göre, evli olanların daha yüksek düzeyde dışadönük olduğu ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre ise, çocuk sahibi olmayanların çok küçük farkla daha yüksek düzeyde dışadönük olduğu görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; en yüksek düzeyin 50-59 yaş grubunda oluştuğu ve en düşük düzeyin ise 30-39 yaş grubunda oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; 0-5 yıl grubunda ortalama bir düzeyde oluşmakla birlikte, en düşük düzeylerin 6-10 ve 11-15 yıl gruplarında oluştuğu ve en yüksek düzeylerin ise 16-20 ve 21 ve üzeri yıl gruplarında oluştuğu görülmüştür (Şekil 29).

Şekil 30

Uyumluluk Faktörünün Ortalama Dağılımları

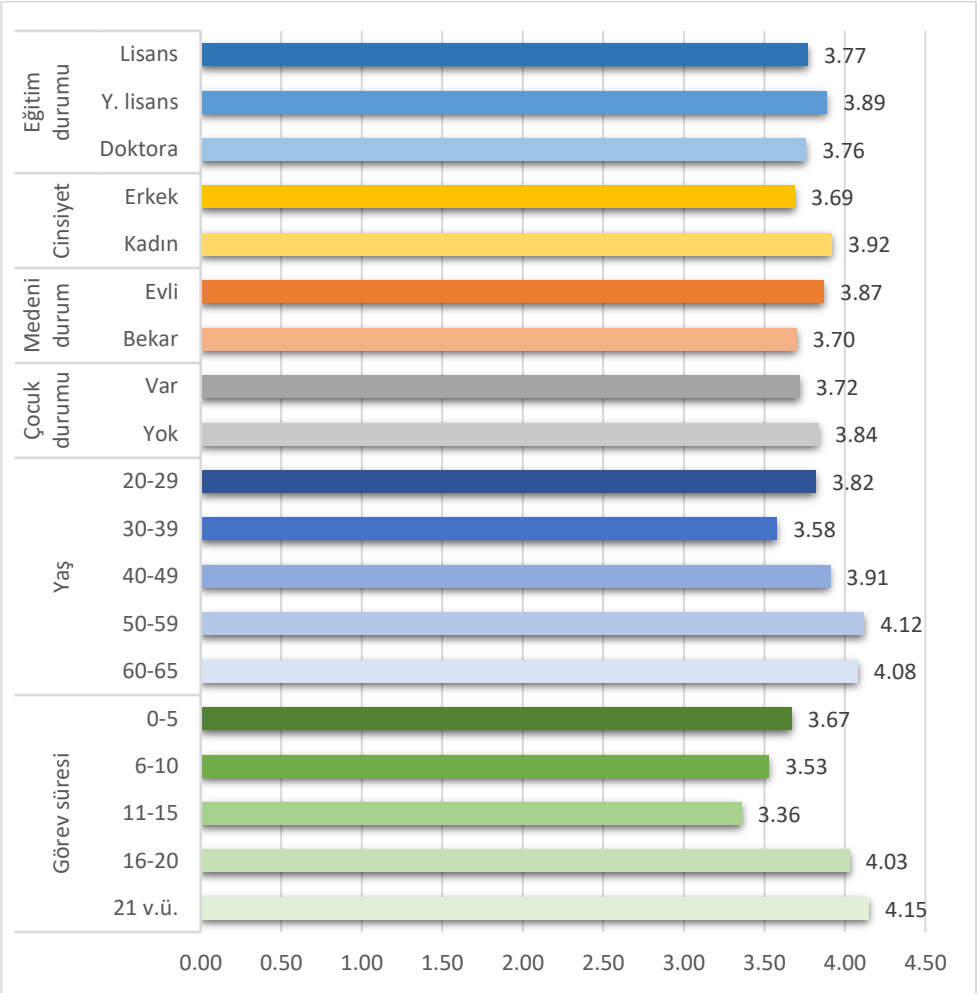


Uyumluluk faktörünün, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, en yüksek düzeyin çok yüksek bir farkla doktora, ardından yüksek lisans ve lisans mezunlarında oluştuğu görülmüştür. Cinsiyete göre, kadınların çok yüksek bir farkla daha yüksek düzeyde uyumluluk özelliği gösterdiği; medeni duruma göre, evli olanların daha yüksek düzeyde uyumlu olduğu ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre ise, çocuk sahibi olanların daha yüksek düzeyde uyumluluk özelliği gösterdiği görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; yaş arttıkça artan bir seyir izleyerek oluştuğu ve en yüksek düzey olarak 60-65 yaş grubunda oldukça yüksek bir düzeyde oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; en düşük düzeyin 11-15 yıl grubunda oldukça düşük bir oranda oluştuğu, 0-5 ve 6-10 yıl gruplarında orta düzeylerde ve 16-20 yıl ile 21 ve üzeri yıl gruplarında ise oldukça yüksek düzeylerde oluştuğu görülmüştür (Şekil 30).

Şekil 31

Sorumluluk Faktörünün Ortalama Dağılımları

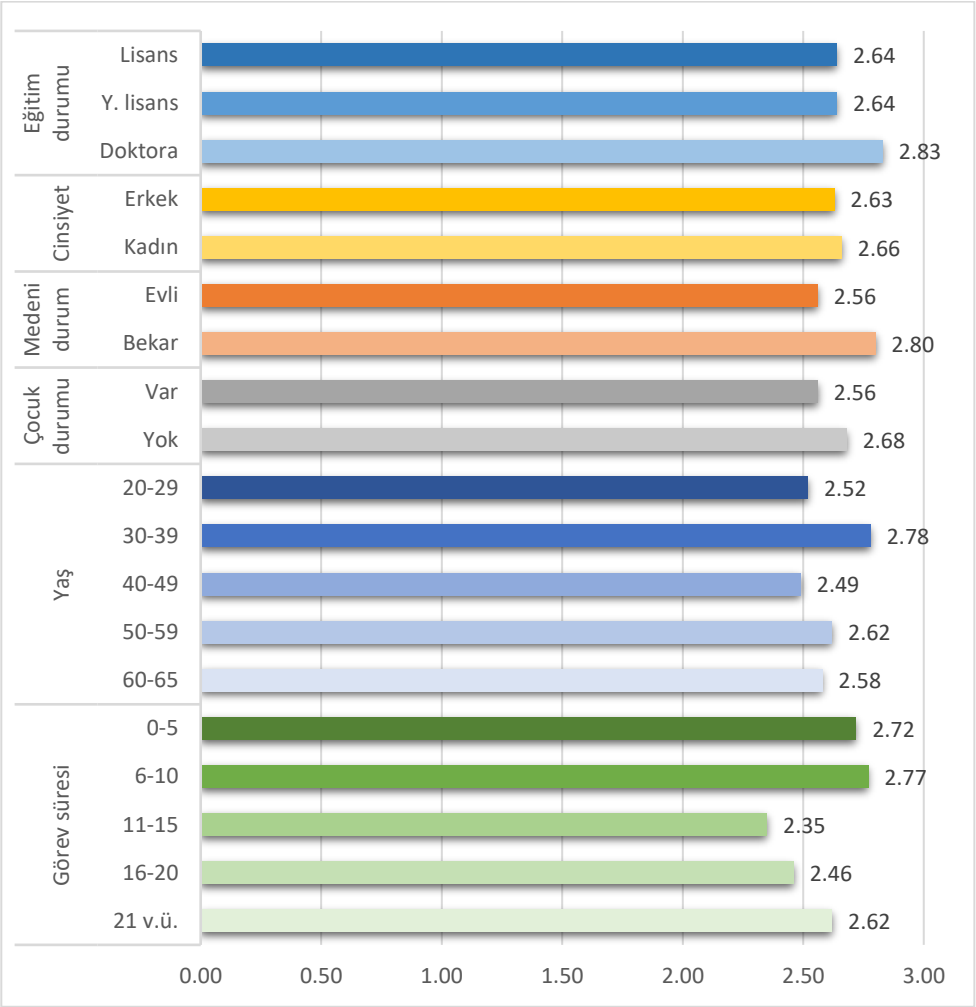


Sorumluluk faktörünün, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; genel olarak tüm özellik gruplarında nispeten birbirine denk düzeylerde oluştuğu görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; en düşük düzeyinin 30-39 yaş grubunda oluştuğu ve diğer yaş gruplarında nispeten birbirine denk bir seyir izlediği görülmekle birlikte, yüksek yaş gruplarında diğer gruplara göre daha yüksek düzeylerde oluştuğu görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; en düşük düzeyinin 11-15 yıl grubunda oluştuğu ve ardından 6-10, 0-5 yıl gruplarında artan bir seyir izlediği ve son olarak da 16-20 yıl ile 21 ve üzeri yıl gruplarında ortalamanın çok üzerinde değerlerde oluşarak diğer gruplara göre çok yüksek oranlarda bir fark ile en yüksek düzeylere sahip olan sorumluluk özelliği olarak oluştuğu görülmüştür (Şekil 31).

Şekil 32

Nevrotiklik Faktörünün Ortalama Dağılımları



Nevrotiklik faktörünün, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ortalama dağılımlarına bakıldığı zaman; eğitim durumuna göre, doktora mezunlarında daha yüksek bir düzeyde oluştuğu ve yüksek lisans ile lisans mezunlarında ise birbirine denk bir düzeyde oluştuğu görülmüştür. Cinsiyete göre, nispeten birbirine denk bir seyir görülmekle birlikte, kadınların az bir farkla daha yüksek düzeyde nevrotik oldukları görülmüştür. Medeni duruma göre, bekar olanların evlilere göre oldukça yüksek düzeyde nevrotiklik özelliği gösterdiği ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliğine göre ise, çocuk sahibi olmayanların daha yüksek düzeyde nevrotiklik özelliği gösterdiği görülmüştür.

Yaş grupları ayrımına göre; 30-39 yaş grubunda diğerlerine göre oldukça yüksek düzeyde oluştuğu ve diğer gruplarda ise genel olarak birbirlerine denk düzeylerin sergilendiği görülmüştür. Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise; 0-5 yıl ile 6-10 yıl

gruplarında diğerlerine göre oldukça yüksek düzeylerde nevrotiklik özelliği görülürken, diğer gruplarda nispeten daha düşük olmakla birlikte, 11-15 yıl grubundan başlayarak yukarıya doğru artan bir seyirde yükseliş gösterdiği görülmüştür (Şekil 32).

Kişilik özelliklerinin ortalamaları genel olarak incelendiğinde ise; duygusal çöküntü, tedirginlik, güvensizlik, kaygılı ve sıkıntılı olma gibi olumsuz duygu durumlarını ifade eden nevrotiklik faktörünün, tüm bireyler ve gruplar genelinde diğer kişilik özelliklerine göre oldukça daha düşük düzeylerde oluşmuş olması, katılımcıların olumsuz duygu durumlarının nispeten daha düşük düzeylerde var olması anlamında dikkate değer ve olumlu bir bulgudur.

Ayrıca uyumluluk ve sorumluluk faktörlerinin de, diğer faktörlerden ciddi oranda daha yüksek düzeylerde oluşmuş olması da aynı şekilde; katılımcıların kurumumuzun kariyer meslek mensubu çalışanları olarak Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları olmaları hasebiyle, daha uyumlu ve daha sorumluluk sahibi bireyler olduklarının bir göstergesi olarak kurumumuz adına önemli ve olumlu bir bulgudur.

4.4. İstatistiksel Farklılık ve İlişki Analizleri

Çalışmamızın bu bölümünde; anket çalışması kapsamında elde edilen veriler içerisinden, ölçek verileri ile diğer tüm veri setleri arasındaki farklılık ve ilişki düzeylerini belirlemeye yönelik olarak istatistiksel analiz teknikleri uygulanmıştır.

4.4.1. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ile Anket Verileri Arasındaki Farklılık ve İlişki Düzeyleri

Bu bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile televizyon izleme alışkanlıkları kapsamındaki tüm veri setlerinin birbirleri arasındaki farklılık ve ilişki düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve bu bağlamda da veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak şekillenen ki-kare testi, bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) şeklindeki istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Ki-kare testi, veri setlerinin tamamının kategorik değişkenlerden oluştuğu; eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu, yaş ve Üst Kurulda görev süresi gibi katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile yayın içeriği izleme

sıklığı ve izlenilen program türlerinden oluşan televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki ilişkileri tespit etmek için yapılmıştır.

Yapılan ki-kare testleri sonucunda; yayın içeriği izleme sıklığı ile hiçbir sosyo-demografik özellik arasında anlamlı ilişki bulunamamış ve program türlerinin tümüyle ise yalnızca eğitim durumu arasında herhangi bir ilişki tespit edilemeyerek, cinsiyet ile 6 adet program türü arasında, medeni durum ile 3 adet program türü arasında, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu ile 1 adet program türü arasında, yaş grupları ile 4 adet program türü arasında, Üst Kurulda görev süresi ile 3 adet program türü arasında ve yayın içeriği izleme sıklığı ile 5 adet program türü arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Bağımsız örneklem T-testi; iki gruplu kategorik değişken olan cinsiyet, medeni durum, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu veri setleri ile metrik veri seti olan yayın içeriği günlük izleme süresi arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılmış ve yapılan tüm analizlerin sonucunda, hiçbir grup arasında anlamlı farklılık bulunamadığı görülmüştür.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA); üç veya daha fazla gruplu kategorik değişken olan eğitim durumu, yaş, Üst Kurulda görev süresi, ve yayın içeriği izleme sıklığı şeklindeki veri setleri ile metrik veri seti olan yayın içeriği günlük izleme süresi arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ise; yalnızca eğitim durumu ile yayın içeriği günlük izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamışken, diğer üç değişken ile izleme süresi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yapılan tüm analizlerin sonucunda, yalnızca anlamlı olarak bulunan farklılık ve ilişki düzeylerinin analiz sonuçları, ilgili başlıklar altında gösterilerek sonuçları incelenmiş ve anlamlı farklılık bulunamayan analiz sonuçlarına yer verilmemiştir.

4.4.1.1. Program Türleri ve Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyeti ile izlediği program türleri arasındaki ilişkilerin tespiti için, ki-kare testi uygulanmıştır. Testin ön koşulu olarak, hücrelerin %20'sinden fazlasında beklenen frekansların 5'ten küçük olamayacağı (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) için; analiz sonucunda talk show ile magazin programlarının bu şartı sağlayamadığı görülmüş ve bu iki program türü için daha küçük değerlerden oluşan "sıklıkla izlerim" ile "ara sıra izlerim" seçenekleri birleştirilerek analizler yenilenmiştir. Nihai haliyle tüm veriler, yalnızca anlamlı ilişki bulunan program türleri için, %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9

Program Türleri ile Cinsiyet (Ki-Kare Testi)

Program Türü	İzleme Sıklığı	Erk.	Kad.	Top.	X^2	sd	p	Simetrik Ölçütler
Haber bülteni	Hiç izlemem.	28,6	71,4	100	5,967*	2	,048	,221
	Ara sıra izlerim.	44,4	55,6	100				
	Sıklıkla izlerim.	59,6	40,4	100				
Yabancı dizi	Hiç izlemem.	80,9	19,1	100	13,131**	2	,001	,328
	Ara sıra izlerim.	44,6	55,4	100				
	Sıklıkla izlerim.	29,6	70,4	100				
Spor	Hiç izlemem.	34,5	65,5	100	8,726*	2	,013	,267
	Ara sıra izlerim.	54,4	45,6	100				
	Sıklıkla izlerim.	72,2	27,8	100				
Ekonomi	Hiç izlemem.	33,3	66,7	100	5,957*	2	,049	,221
	Ara sıra izlerim.	51,8	48,2	100				
	Sıklıkla izlerim.	62,5	37,5	100				
Talk Show	Hiç izlemem.	60,0	40,0	100	8,659**	1	,003	,266
	Ara sıra ya da sıklıkla izlerim.	33,3	66,7	100				
Magazin	Hiç izlemem.	55,7	44,3	100	8,391**	1	,004	,262
	Ara sıra ya da sıklıkla izlerim.	26,5	73,5	100				
Toplam		47,5	52,5	100				

* p<0,05; ** p<0,01

Bu analiz sonucunda; program türleri içerisinden haber bültenleri, yabancı diziler, spor programları, ekonomi programları, talk show programları ve magazin programlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 9). Yani, erkek ve kadınların anılan bu program türlerini, birbirlerinden farklı düzeylerde izledikleri anlaşılmaktadır.

Bunlar içerisinden, en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olan ve en fazla farklılaşanlar; %1 anlamlılık düzeyinde sırayla yabancı diziler (X^2=13,131; p=,001), talk show (X^2=8,659; p=,003) ve magazin programları (X^2=8,391; p=,004) olmuştur. Frekans dağılımına bakıldığı zaman ise, ortalamaların farklılaşmasına sebep olarak, kadınların her üç program türünü de

erkeklerden daha fazla izlediği anlaşılmıştır. Bunların ardından gelen ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olarak farklılaşan program türleri ise, erkeklerin her üç program türünü de kadınlardan daha fazla izlediği; spor (X^2=8,726; p=,013), haber bülteni (X^2=5,967; p=,048) ve ekonomi programları (X^2=5,957; p=,049) olmuştur.

4.4.1.2. Program Türleri ve Medeni Durum

Katılımcıların medeni durumları ile izledikleri program türleri arasındaki ilişkilerin tespiti için, kategorik değişkenlerden oluşmasından dolayı ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 10

Program Türleri ile Medeni Durum (Ki-Kare Testi)

Program Türü	İzleme Sıklığı	Evli	Bekar	Top.	X^2	sd	p	Simetrik Ölçütler
Tartışma/ Açık oturum	Hiç izlemem.	70,6	29,4	100	9,558**	2	,008	,280
	Ara sıra izlerim.	51,6	48,4	100				
	Sıklıkla izlerim.	84,6	15,4	100				
Ekonomi	Hiç izlemem.	45,2	54,8	100	16,961**	2	<,001	,373
	Ara sıra izlerim.	64,3	35,7	100				
	Sıklıkla izlerim.	95,8	4,2	100				
Çizgi film/ Çocuk	Hiç izlemem.	58,6	41,4	100	6,063*	2	,048	,223
	Ara sıra izlerim.	70,4	29,6	100				
	Sıklıkla izlerim.	100	0	100				
Toplam		63,9	36,1	100				

* p<0,05; ** p<0,01

Bu analiz sonucunda; program türleri içerisinden tartışma/açık oturum ve ekonomi programları ile çizgi film/çocuk programlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 10).

Bunlar içerisinden, en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olan ve en fazla farklılaşanlar; %1 anlamlılık düzeyinde sırasıyla ekonomi (X^2=16,961; p<,001) ve tartışma/açık oturum programları (X^2=9,558; p=,008) olmuştur. Bunların ardından gelen ve %5 anlamlılık

düzeyinde anlamlı olarak farklılaşan tek program türü ise, çizgi film/çocuk programları (X^2=6,063; p=,048) olmuştur. Frekans dağılımına bakıldığı zaman ise, anılan ortalamaların farklılaşmasına sebep olarak; evli olan bireylerin her üç program türünü de bekar olanlardan daha fazla izleme yönünde davranış sergilediği anlaşılmaktadır.

4.4.1.3. Program Türleri ve Çocuk Sahipliği Durumu

Katılımcıların 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumları ile izledikleri program türü arasındaki ilişkilerin tespitinde, kategorik değişken olduğu için ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 11

Program Türleri ile Çocuk Sahipliği Durumu (Ki-Kare Testi)

Program Türü	İzleme Sıklığı	Var	Yok	Top.	X^2	sd	p	Simetrik Ölçütler
Çizgi film/ Çocuk	Hiç izlemem.	16,1	83,9	100	27,354**	2	<,001	,474
	Ara sıra izlerim.	51,9	48,1	100				
	Sıklıkla izlerim.	87,5	12,5	100				
Toplam		28,7	71,3	100				

** p<0,01

Bu analiz sonucunda; program türleri içerisinden yalnızca çizgi film/çocuk programlarının (X^2=27,354; p<,001) anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 11). Frekans dağılımına bakıldığı zaman ise; çizgi film/çocuk programlarının 12 yaş ve altında çocuk sahibi olanlar tarafından, olmayanlara göre daha yüksek oranda izlendiği anlaşılmıştır.

4.4.1.4. Program Türleri ve Yaş Grupları

Katılımcıların yaş grupları ile izledikleri program türleri arasındaki ilişkilerin tespiti için, ki-kare testi uygulanmıştır. Testin ön koşul olarak, hücrelerin %20'sinden fazlasında beklenen frekansların 5'ten küçük olamayacağı (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) için; analiz sonucunda tüm program türlerinde bu şartın sağlanamadığı görülmüş ve daha küçük değerlerden oluşan 50-59 ile 60-65 yaş grupları birleştirilerek test yeniden uygulanmıştır.

Tablo 12

Program Türleri ile Yaş Grupları (Ki-Kare Testi)

Program Türü	İzleme Sıklığı	20-29	30-39	40-49	50-65	Top.	X^2	sd	p	S.Ö.
Haber bülteni	Hiç	19,0	66,7	9,5	4,8	100	31,732**	6	<,001	,510
	Ara sıra	20,4	42,6	24,1	12,9	100				
	Sıklıkla	2,1	34,0	12,8	51,1	100				
Tartışma /Açık oturum	Hiç	14,7	44,1	26,5	14,7	100	19,639**	6	,003	,401
	Ara sıra	12,9	54,8	11,3	21,0	100				
	Sıklıkla	11,5	15,4	19,2	53,9	100				
Spor	Hiç	19,0	50,0	15,5	15,5	100	16,626*	6	,011	,369
	Ara sıra	8,7	28,3	23,9	39,1	100				
	Sıklıkla	5,6	61,1	5,6	27,7	100				
Ekonomi	Hiç	19,1	59,5	19,1	2,3	100	30,968**	6	<,001	,504
	Ara sıra	12,5	44,6	12,5	30,4	100				
	Sıklıkla	4,2	12,5	25,0	58,3	100				
Toplam		13,1	43,5	17,2	26,2	100				

** p<0,01

Bu analiz sonucunda; program türleri içerisinden haber bülteni, tartışma/açık oturum, spor ve ekonomi programlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ve en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olarak en fazla farklılaşanlar ise; %1 anlamlılık düzeyinde sırayla haber bülteni (X^2=31,732; p<,001), ekonomi (X^2=30,968; p<,001), tartışma/açık oturum (X^2=19,639; p=,003) ve %5 anlamlılık düzeyinde spor (X^2=16,626; p=,011) programları olduğu görülmüştür (Tablo 12). Frekans dağılımına bakıldığı zaman ise; daha ileri yaş gruplarına mensup kişilerin anılan programları daha fazla izlediği anlaşılmıştır.

4.4.1.5. Program Türleri ve Görev Süresi Grupları

Katılımcıların Üst Kurulda görev süresi grupları ile izledikleri program türleri arasındaki ilişkilerin tespitinde, kategorik değişken olduğu için ki-kare testi uygulanmıştır.

Bu testin ön koşullarından biri olan, hücrelerin %20'sinden fazlasında beklenen frekansların 5'ten küçük olamayacağı (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) koşuluna istinaden;

analiz sonucunda tüm program türleri için anılan bu şartın sağlanamadığı görülmüş ve bu anlamda frekansların küçük değerlerden oluştuğu 11-15 ile 16-20 yıl grupları birleştirilerek test yeniden uygulanmıştır.

Tablo 13

Program Türleri ile Görev Süresi Grupları (Ki-Kare Testi)

Program Türü	İzleme Sıklığı	0-5	6-10	11-20	21 v.ü.	Top.	X^2	sd	p	S.Ö.
Haber bülteni	Hiç	47,6	28,6	19,0	4,8	100	32,557**	6	<,001	,517
	Ara sıra	55,5	9,3	25,9	9,3	100				
	Sıklıkla	23,4	12,8	14,9	48,9	100				
Tartışma /Açık oturum	Hiç	41,2	14,7	29,4	14,7	100	20,924**	6	,002	,414
	Ara sıra	53,2	14,6	16,1	16,1	100				
	Sıklıkla	15,4	11,5	19,2	53,9	100				
Ekonomi	Hiç	59,5	19,1	19,1	2,3	100	29,753**	6	<,001	,494
	Ara sıra	42,9	12,5	17,8	26,8	100				
	Sıklıkla	8,3	8,3	29,2	54,2	100				
Toplam		41,8	13,9	20,5	23,8	100				

** p<0,01

Bu analiz sonucunda; program türleri içerisinden haber bülteni, tartışma/açık oturum ve ekonomi programlarının anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 13).

Bunlar içerisinden, en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olan ve en fazla farklılaşanlar; %1 anlamlılık düzeyinde sırasıyla haber bülteni (X^2=32,557; p<,001), ekonomi (X^2=29,753; p<,001) ve tartışma/açık oturum programları (X^2=20,924; p=,002) olmuştur. Anılan farklılıklara sebep olarak, frekans dağılımına bakıldığı zaman ise; genel olarak daha yüksek görev süresi bulunan kişilerin anılan programları daha fazla izlediği anlaşılmaktadır.

4.4.1.6. Program Türleri ve Yayın İçeriği İzleme Sıklığı

Katılımcıların izledikleri program türleri ile yayın içeriği izleme sıklığı arasındaki ilişkilerin tespiti için, ki-kare testi uygulanmıştır. Testin ön koşulu olarak, hücrelerin

%20'sinden fazlasında beklenen frekansların 5'ten küçük olamayacağı (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) için; analiz sonucunda haber bülteni haricindeki tüm program türlerinde anılan bu şartın sağlanamadığı görülmüş ve küçük değerlerden oluşan "sıklıkla izlerim" ile "ara sıra izlerim" seçenekleri birleştirilerek analiz yenilenmiştir.

Tablo 14

Program Türleri ile İzleme Sıklığı (Ki-Kare Testi)

Program Türü	İzleme Sıklığı	Çok nadir	1-3 gün	4-6 gün	Her gün	Top.	X^2	sd	p	S.Ö.
Haber bülteni	Hiç	23,8	42,8	28,6	4,8	100	18,536**	6	,005	,363
	Ara sıra	13,0	44,4	25,9	16,7	100				
	Sıklıkla	8,5	17,0	36,2	38,3	100				
Yerli dizi	Hiç	21,2	38,5	26,9	13,4	100	9,004*	3	,029	,272
	Ara sıra /sıklıkla	7,1	30,0	32,9	30,0	100				
Yerli sinema	Hiç	16,1	35,5	45,2	3,2	100	10,392*	3	,016	,292
	Ara sıra /sıklıkla	12,1	33,0	25,3	29,6	100				
Yarışma	Hiç	21,9	40,6	25,0	12,5	100	17,517**	3	,001	,379
	Ara sıra /sıklıkla	3,4	25,9	36,2	34,5	100				
Müzik/ Eğlence	Hiç	23,7	37,3	28,8	10,2	100	18,494**	3	<,001	,389
	Ara sıra /sıklıkla	3,2	30,2	31,7	34,9	100				
Toplam		13,1	33,6	30,3	23,0	100				

* p<0,05; ** p<0,01

Bu analiz sonucunda; program türleri içerisinden haber bülteni, yerli diziler, yerli sinema filmleri, yarışma ve müzik/eğlence programlarının katılımcıların yayın içeriği izleme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 14).

Bunlar içerisinden, en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olan ve en fazla farklılaşanlar; %1 anlamlılık düzeyinde sırayla müzik/eğlence programları (X^2=18,494; p<,001), yarışma

programları (X^2=17,517; p=,001) ve haber bültenleri (X^2=18,536; p=,005) olmuştur. Bunların ardından gelen ve %5 anlamlılık düzeyinde oluşanlar ise; yerli sinema filmleri (X^2=10,392; p=,016) ve yerli diziler (X^2=9,004; p=,029) olmuştur. Sonuç olarak, genel anlamıyla yayın içeriklerini daha sıklıkla izleyenlerin; sırasıyla müzik/eğlence programları, yarışma programları, haber bültenleri, yerli sinema filmleri ve yerli dizileri daha fazla izleyen katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.4.1.7. Günlük İzleme Süresi ve Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığı

Katılımcıların yaş grubu, Üst Kurulda görev süresi grubu ve yayın içeriklerini izleme sıklığı parametrelerine göre; yayın içeriklerini günlük izleme sürelerinin saat bazında ortalama değerlerinin dağılımları Tablo 15'te verilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti için, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 15

Günlük İzleme Süresinin Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığına Göre Dağılımı

Veri Grubu	Parametre	N	Ort. (Saat/Dakika)
Yaş Grubu	20-29	16	1 s. 38 d.
	30-39	53	1 s. 57 d.
	40-49	21	1 s. 46 d.
	50-59	20	2 s. 42 d.
	60-65	12	3 s. 08 d.
Görev Süresi Grubu	0-5	51	1 s. 52 d.
	6-10	17	2 s. 04 d.
	11-15	5	1 s. 54 d.
	16-20	20	1 s. 32 d.
	21 ve üzeri	29	3 s. 00 d.
İzleme Sıklığı	Çok nadir	16	1 s. 15 d.
	Haftada 1-3 gün	41	1 s. 48 d.
	Haftada 4-6 gün	37	2 s. 08 d.
	Her gün	28	3 s. 01 d.
Günlük İzleme Süresi Top. Ort.		122	2 s. 07 d.

Tablo 16

Günlük İzleme Süresi ile Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığı (ANOVA)

Veri Grubu	p (Levene)	ANOVA	sd	Kareler Ort.	F	p
Yaş Grubu	,717	Gruplar arası	4	6,776	6,211	<,001
		Grup içi	117	1,091		
Görev Süresi Grubu	,906	Gruplar arası	4	8,239	7,914	<,001
		Grup içi	117	1,041		
İzleme Sıklığı	,371	Gruplar arası	3	12,917	13,139	<,001
		Grup içi	118	,983		

Bu analiz sonucunda, günlük izleme sürelerinin; yaş grupları ve Üst Kurulda görev süresi grupları ile yayın içeriklerini izleme sıklığı seçenekleri arasında istatistiksel olarak önemli ölçüde (%1 anlamlılık düzeyinde) farklılaştığı görülmüştür (Tablo 16).

Tablo 17

Günlük İzleme Süresi ile Yaş, Görev Süresi, İzleme Sıklığı (Post-Hoc)

Veri Grubu	Parametre (A)	Parametre (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Yaş Grubu	60-65	20-29	1 s. 30 d.	,003
		30-39	1 s. 11 d.	,006
		40-49	1 s. 22 d.	,005
Görev Süresi	21 ve üzeri	0-5	1 s. 08 d.	<,001
		6-10	0 s. 56 d.	,030
		16-20	1 s. 29 d.	<,001
İzleme Sıklığı	Haftada 4-6 gün	Çok nadir	0 s. 53 d.	,021
	Her gün	Çok nadir	1 s. 46 d.	<,001
		Haftada 1-3 gün	1 s. 13 d.	<,001
		Haftada 4-6 gün	0 s. 53 d.	,003

p: Hochberg's GT2 değeri

Anlamlı farklılık gösteren veri grupları bağlamında, katılımcıların günlük izleme sürelerinin gösterdiği bu farklılıkların, seçenek ve grupların hangileri arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; yaş gruplarından 60-65 yaş

grubu ile 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Görev süresi gruplarından, 21 ve üzeri yıl grubu ile 0-5, 6-10 ve 16-20 yıl grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yayın içeriği izleme sıklığı seçeneklerinden yalnızca haftada 4-6 gün izleyenler ile çok nadir izleyenler arasında anlamlı farklılık bulunmuşken, her gün izleyenler ile ise tüm seçenekler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 17).

Sonuç olarak, yayın içeriklerini diğerlerine göre günlük ortalamalar bağlamında daha yüksek sürelerde izleyen bireylerin; yaş gruplarından daha çok 60-65 yaş grubunda olduğu, görev süresi gruplarından daha çok 21 ve üzeri yıl grubunda bulunduğu ve genel olarak yayın içeriklerini her gün izleyenlerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.4.2. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği ile Anket Verileri Arasındaki Farklılık ve İlişki Düzeyleri

Bu bölümde televizyon izleme motivasyonları ile tüm veri setleri arasında bulunan farklılık ve ilişki düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı analizler yapılmış ve bu bağlamda veri setlerinin kategorik ya da metrik olması gibi özelliklerine bağlı olarak şekillenen bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem T-testi; iki gruplu kategorik değişken olan cinsiyet, medeni durum, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu şeklindeki veri setleri ile metrik veri olan ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılmış ve yapılan analiz sonucunda, hiçbir ikili değişken grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA); üç veya daha fazla gruplu kategorik değişken olan eğitim durumu, yaş, Üst Kurulda görev süresi, izlenen program türleri ve yayın içeriği izleme sıklığı şeklindeki veri setleri ile metrik veri olan ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılmıştır. Analiz sonucunda, yalnızca eğitim durumu ile motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yapılmış olan tüm T-testi ve varyans analizleri sonucunda, yalnızca anlamlı olarak var olduğu saptanan farklılık düzeylerinin analiz sonuçları ilgili başlıklar altında gösterilerek sonuçları irdelenmiş ve anlamlı farklılık tespit edilemeyen analiz sonuçları gösterilmemiştir.

Pearson korelasyon analizi ise; metrik verilerden oluşan yayın içeriği günlük izleme süresi ile ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespiti için uygulanmıştır.

4.4.2.1. Motivasyonlar ve Yaş Grupları

Katılımcıların yaş gruplarına göre, televizyon izleme motivasyonlarının ortalama değerleri Tablo 18'de verilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti için, veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak (bağımsız değişken: beş gruplu kategorik veri ve bağımlı değişken: metrik veri) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda varyansların homojenliği testi (Levene test) sonucuna göre, eğlence/rahatlama faktörünün varyansının homojen dağılmadığı görülmüş (p=,038<,05) ve böyle durumlarda ANOVA yerine kullanılan Welch değerleri (asimptotik F dağılımı, sd ve p katsayıları) kullanılmıştır.

Tablo 18

Motivasyonların Yaş Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları

Yaş Grubu	N	Eğlence/ rahatlama	Moral/ destek	Enformasyon	Alışkanlık/ arkadaşlık
20-29	16	3,0573	2,4688	3,1500	2,7344
30-39	53	3,1588	2,4937	2,9396	2,8443
40-49	21	3,1032	2,2222	2,7619	2,2976
50-59	20	2,5898	2,2417	3,3000	2,5625
60-65	12	3,3542	3,0000	3,5667	3,3333
Toplam Ort.	122	3,0618	2,4522	3,0574	2,7377

Tablo 19

Motivasyonlar ile Yaş Grupları (ANOVA)

Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	ANOVA	sd	Kareler Ort.	F	p
Eğlence/rahatlama	,038	Gruplar arası	4		2,781*	,039*
		Grup içi	41,939*			
Alışkanlık/arkadaş.	,306	Gruplar arası	4	2,385	2,647	,037
		Grup içi	117	,901		

* Asimptotik F dağılımı, sd ve p (Welch değerleri)

Bu analiz sonucunda; eğlence/rahatlama (F=2,781; p=,039) ile alışkanlık/arkadaşlık faktörleri (F=2,647; p=,037), yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir (Tablo 19).

Tablo 20

Motivasyonlar ile Yaş Grupları (Post-Hoc)

Ölçek ve Alt Boyutları	Yaş Grubu (A)	Yaş Grubu (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Eğlence/rahatlama	60-65	50-59	,76439	,049*
Alışkanlık/arkadaşlık	60-65	40-49	1,03571	,031

p: Hochberg's GT2 değeri; * p: Tamhane's T2 değeri

Yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösteren televizyon izleme motivasyonlarının gösterdiği farklılıkların, yaş gruplarından hangileri arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; %5 anlamlılık düzeyinde, eğlence/rahatlama motivasyonu için 60-65 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu arasında anlamlı farklılık oluştuğu ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu için ise 60-65 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu arasında anlamlı farklılık oluştuğu görülmüştür (Tablo 20). Sonuç olarak; yayın içeriklerini daha çok eğlence/rahatlama ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonlarıyla izleyenlerin, katılımcılar arasından 60-65 yaş grubuna mensup kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.4.2.2. Motivasyonlar ve Görev Süresi Grupları

Katılımcıların Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre, televizyon izleme motivasyonlarının ortalama değerleri Tablo 21'de verilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti için, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 21

Motivasyonların Görev Süresi Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları

Görev Süresi	N	Eğlence/ rahatlama	Moral/ destek	Enformasyon	Alışkanlık/ arkadaşlık
0-5	51	3,1389	2,4706	3,0745	2,8284
6-10	17	3,2843	2,6667	2,9412	2,8235
11-15	5	3,1000	1,8333	2,1200	2,4000
16-20	20	2,8398	2,1500	2,7400	2,2875
21 ve üzeri	29	2,9425	2,6092	3,4759	2,8966
Toplam Ort.	122	3,0618	2,4522	3,0574	2,7377

Tablo 22

Motivasyonlar ile Görev Süresi Grupları (ANOVA)

Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	ANOVA	sd	Kareler Ort.	F	p
Enformasyon	,769	Gruplar arası	4	2,933	3,708	,007
		Grup içi	117	,791		

Bu analiz sonucunda; televizyon izleme ölçeğinin alt boyutlarından yalnızca enformasyon faktörünün (F=3,708; p=,007) Üst Kurulda görev süresi grupları arasında önemli düzeyde (%1 anlamlılık düzeyinde) farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 22).

Tablo 23

Motivasyonlar ile Görev Süresi Grupları (Post-Hoc)

Ölçek ve Alt Boyutları	Görev Süresi (A)	Görev Süresi (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Enformasyon	21 ve üzeri	11-15	1,35586	,021
		16-20	,73586	,049

p: Hochberg's GT2 değeri

Üst Kurulda görev süresi grupları arasında anlamlı farklılık gösteren enformasyon motivasyonunun gösterdiği farklılığın, hangi görev süresi grupları arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; önem derecesi olan %5 anlamlılık düzeyinde, 21 ve üzeri yıl grubu ile 11-15 yıl ve 16-20 yıl grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 23). Sonuç olarak; genel anlamıyla yayın içeriklerini enformasyon motivasyonuyla izleyenlerin, katılımcılar arasından daha çok 21 ve üzeri yıl grubunda görev süresi bulunan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.4.2.3. Motivasyonlar ve Yayın İçeriği İzleme Sıklığı

Katılımcıların yayın içeriklerini izleme sıklığına göre, televizyon izleme motivasyonlarının ortalama değerleri Tablo 24'te verilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti için, veri setlerinin özelliklerine göre (bağımsız değişken: dört gruplu kategorik veri ve bağımlı değişken: metrik veri) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonucunda bulunan varyansların homojenliği testi (Levene test) sonucuna göre, moral/destek faktörü (p=,030<,05) ile toplam motivasyon ölçek boyutu (p=,036<,05) varyansının homojen dağılmadığı görülmüş ve bunun gibi varyansların homojen dağılmadığı durumlarda ANOVA değerleri yerine kullanılan Welch değerleri (asimptotik F dağılımı, sd ve p katsayıları) kullanılmıştır.

Tablo 24

Motivasyonların İzleme Sıklığına Göre Ortalama Dağılımları

İzleme Sıklığı	N	Eğlence/ rahatlama	Moral/ destek	Enformasyon	Alışkanlık/ arkadaşlık
Çok nadir	16	2,9427	2,5937	2,7125	2,4063
Haftada 1-3 gün	41	3,0407	2,3902	2,9073	2,5122
Haftada 4-6 gün	37	2,9066	2,1216	2,9514	2,6622
Her gün	28	3,3661	2,8988	3,6143	3,3571
Toplam Ort.	122	3,0618	2,4522	3,0574	2,7377

Tablo 25

Motivasyonlar ile İzleme Sıklığı (ANOVA)

Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	ANOVA	sd	Kareler Ort.	F	p
Moral/destek	,030	Gruplar arası Grup içi	3 50,228*		5,281*	,003*
Enformasyon	,384	Gruplar arası Grup içi	3 118	3,975 ,783	5,080	,002
Alışkanlık/ark.	,245	Gruplar arası Grup içi	3 118	4,933 ,849	5,810	,001
Top. Motivasyon	,036	Gruplar arası Grup içi	3 49,414*		4,885*	,005*

* Asimptotik F dağılımı, sd ve p (Welch değerleri)

Bu analiz sonucunda; ölçek alt boyutlarından moral/destek motivasyonu (F=5,281*; p=,003), enformasyon motivasyonu (F=5,080; p=,002), alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu (F=5,810; p=,001) ve toplam motivasyon boyutunun (F=4,885*; p=,005) yayın içeriği izleme sıklığına göre %1 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 25).

Tablo 26

Motivasyonlar ile İzleme Sıklığı (Post-Hoc)

Ölçek ve Alt Boyutları	İzleme Sıklığı (A)	İzleme Sıklığı (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Moral/destek	Her gün	Haftada 4-6 gün	,77719	,001*
Enformasyon	Her gün	Çok nadir	,90179	,009
		Haftada 1-3 gün	,70697	,009
		Haftada 4-6 gün	,66293	,020
Alışkanlık/arkadaş.	Her gün	Çok nadir	,95089	,008
		Haftada 1-3 gün	,84495	,002
		Haftada 4-6 gün	,69498	,019
Top. Motivasyon	Her gün	Haftada 1-3 gün	,51374	,027*
		Haftada 4-6 gün	,60252	,003*

p: Hochberg's GT2 değeri; * p: Tamhane's T2 değeri

Anlamlı farklılık gösteren televizyon izleme motivasyonlarının gösterdiği bu farklılıkların, izleme sıklıklarından hangileri arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; enformasyon ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonları için "her gün izleyenler" ile tüm seçenekler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş iken, moral/destek motivasyonu için yalnızca "her gün izleyenler" ile "neredeyse haftanın her günü (4-6 gün) izleyenler" arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 26).

Sonuç olarak; genel itibariyle yayın içeriklerini moral/destek motivasyonu, enformasyon motivasyonu ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonuyla izleyen katılımcıların, izlediği yayın içeriklerini her gün izlediğini beyan eden kişiler oldukları anlaşılmaktadır.

4.4.2.4. Motivasyonlar ve Yayın İçeriği Günlük İzleme Süresi

Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ile yayın içeriği günlük izleme süreleri arasındaki ilişkilerin tespiti için, Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayıların işareti pozitif ise, değişkenler arasında aynı yönde bir ilişki söz konusuyken; katsayının işareti negatif ise, birbirinin tersi yönde bir ilişki söz konusudur. Pearson korelasyon katsayısı 1'e ne kadar

yakınsa o derece güçlü bir korelasyondan söz edilebilir. Genel olarak 0,1-0,3 arasında bir değer alan korelasyon zayıf düzeyde, 0,3-0,5 arasında bir değer alan korelasyon orta düzeyde, 0,5-0,8 arasında bir değer alan korelasyon güçlü düzeyde ve 0,8-1 arasında bir değer alan korelasyon ise çok güçlü düzeyde korelasyon olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Tablo 27

Motivasyonlar ile Günlük İzleme Süresi (Korelasyon)

Ölçek ve Alt Boyutları	N	p	Pearson Korelasyon
Eğlence/rahatlama faktörü	122	,390	,078
Moral/destek faktörü	122	,056	,173
Enformasyon faktörü	122	,003	,266**
Alışkanlık/arkadaşlık faktörü	122	<,001	,395**
Toplam Motivasyon Boyutu	122	,015	,220*

* p<0,05; ** p<0,01

Bu analiz sonucunda, %1 anlamlılık düzeyinde, günlük izleme süresi verileriyle; alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=,395) bulunmakta, enformasyon motivasyonu arasında ise pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r=,266) bulunmaktadır. Ayrıca toplam motivasyon boyutuyla arasında ise %5 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r=,220) bulunmaktadır (Tablo 27).

Sonuç olarak; yayın içeriklerini günlük ortalamalar bazında daha yüksek sürelerde izleyenlerin, daha çok alışkanlık/arkadaşlık ve enformasyon motivasyonlarıyla televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izledikleri anlaşılmaktadır.

4.4.2.5. Motivasyonlar ve İzlenen Program Türleri

Katılımcıların izledikleri program türlerini izleme sıklığı ile televizyon izleme motivasyonları arasındaki farklılıkların tespiti için, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve bunlar arasındaki ortalama değerlerin dağılımı ise, yalnızca analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan motivasyonlar bazında ele alınarak Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28

Motivasyonların Program Türlerine Göre Ortalama Dağılımları

Program Türü	Ölçeğin T. ve Alt Boyutları	Program Türlerinin İzlenme Sıklığı					
		Hiç izlemem.		Ara sıra izlerim.		Sıklıkla izlerim.	
		N	Ölçek Ort.	N	Ölçek Ort.	N	Ölçek Ort.
Haber bül.	Enformas.	21	2,2381	54	2,9926	47	3,4979
Tartış./Aç.	Enformas.	34	2,4000	62	3,1613	26	3,6692
Yerli dizi	Moral/des.	52	2,1346	60	2,6583	10	2,8667
	Enformas.		2,8269		3,1600		3,6400
	Alış./Ark.		2,3990		2,8583		3,7750
	T. Motiva.		2,6197		3,0097		3,4259
Yab. dizi	Eğlen./rah.	21	3,0992	74	2,9049	27	3,4630
Yerli sin.	Moral/des.	31	2,0591	83	2,6305	8	2,1250
Belgesel	Enformas.	10	2,6200	77	2,9844	35	3,3429
Ekonomi	Enformas.	42	2,7238	56	3,1321	24	3,4667
Yarışma	Enformas.	64	2,8438	48	3,2125	10	3,6800
	Alış./Ark.		2,4844		3,0052		3,0750
Talk Show	Moral/des.	65	2,2385	52	2,6538	5	3,1333
	Alış./Ark.		2,5154		2,9952		2,9500
Müzik/Eğl	Enformas.	59	2,8780	52	3,3269	11	2,7455
Magazin	Eğlen./rah.	88	2,9110	31	3,4961	3	3,0000
	Moral/des.		2,2102		3,0860		3,0000
	Alış./Ark.		2,5199		3,3226		3,0833
	T. Motiva.		2,7012		3,3676		2,9877
Dini prog.	Moral/des.	62	2,2204	53	2,6950	7	2,6667
	Enformas.		2,8323		3,2717		3,4286

Analiz sonucunda ortaya çıkan varyansların homojenliği testi (Levene test) sonucuna göre; tartışma/açık oturum programları için enformasyon motivasyonu varyansının (p=,002<,05), yerli diziler için alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu varyansının (p<,001<,05) ve magazin programları için ise moral/destek motivasyonu varyansının (p=,009<,05) homojen dağılmadığı görülmüş ve böyle durumlarda ANOVA değerleri yerine kullanılan Welch değerleri (asimptotik F dağılımı, sd ve p katsayıları) kullanılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda analize tabi tutulan tüm veri setleri içerisinden, %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık elde edilen, televizyon izleme motivasyonları ile izlenen program türleri arasındaki tüm farklılıkların ve bunlara ait parametrelerin gösterildiği analiz sonuçları ise Tablo 29'da listelenerek verilmiştir.

Tablo 29

Motivasyonlar ile Program Türleri (ANOVA)

Program Türü	Ölçek ve Alt Boyut	p (Levene)	Anova	sd	Kare Ort.	F	p
Haber bül.	Enformas.	,312	Gr.arası Gr.içi	2 119	11,721 ,679	17,255	<,001
Tartış./Aç.	Enformas.	,002	Gr.arası Gr.içi	2 67,816*		23,086*	<,001*
Yerli dizi	Moral/des.	,063	Gr.arası Gr.içi	2 119	4,756 ,788	6,038	,003
	Enformas.	,097	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,394 ,819	4,143	,018
	Alış./Ark.	<,001	Gr.arası Gr.içi	2 28,472*		15,139*	<,001*
	Toplam Motivasy.	,159	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,756 ,559	6,721	,002
Yab. dizi	Eğlen./rah.	,242	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,098 ,883	3,510	,033
Yerli sin.	Moral/des.	,773	Gr.arası Gr.içi	2 119	4,143 ,798	5,191	,007
Belgesel	Enformas.	,122	Gr.arası Gr.içi	2 119	2,588 ,833	3,107	,048
Ekonomi	Enformas.	,221	Gr.arası Gr.içi	2 119	4,503 ,801	5,625	,005
Yarışma	Enformas.	,217	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,976 ,809	4,912	,009
	Alış./Ark.	,325	Gr.arası Gr.içi	2 119	4,340 ,893	4,858	,009
Talk Show	Moral/des.	,512	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,702 ,805	4,596	,012
	Alış./Ark.	,361	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,443 ,908	3,790	,025

(Devam ediyor)

Tablo 29 (Devam)

Program Türü	Ölçek ve Alt Boyut	p (Levene)	Anova	sd	Kare Ort.	F	p
Müzik/Eğl	Enformas.	,113	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,374 ,820	4,116	,019
Magazin	Eğlen./rah.	,131	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,930 ,869	4,524	,013
	Moral/des.	,009	Gr.arası Gr.içi	2 7,345*		17,529*	,002*
	Alış./Ark.	,058	Gr.arası Gr.içi	2 119	7,569 ,839	9,021	<,001
	Toplam Motivasy.	,108	Gr.arası Gr.içi	2 119	5,109 ,536	9,527	<,001
Dini prog.	Moral/des.	,405	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,388 ,811	4,179	,018
	Enformas.	,642	Gr.arası Gr.içi	2 119	3,271 ,821	3,982	,021

* Asimptotik F dağılımı, sd ve p (Welch değerleri)

Katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarının, program türlerini izleme sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği bu analiz sonucunda, ölçek alt boyutları içerisinden, en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olan ve en fazla farklılaşanlar; %1 anlamlılık düzeyinde program türleri içerisinden haber bülteni, tartışma/açık oturum ve ekonomi programları için enformasyon motivasyonu (F=17,255/23,086/5,625; p<,001/ =,005), yerli diziler ve magazin programları için alışkanlık/arkadaşlık (F=15,139/9,021; p<,001) ile moral/destek motivasyonu (F=6,038/17,529; p=,003/,002), yerli sinema filmleri için moral/destek motivasyonu (F=5,191; p=,007) ve yarışma programları için enformasyon (F=4,912; p=,009) ile alışkanlık/arkadaşlık (F=4,858; p=,009) motivasyonu olmuştur.

Anılan farklılık düzeylerinin ardından %5 anlamlılık düzeyinde farklılaşanlar ise; yerli diziler, belgesel programları ve müzik/eğlence programları için enformasyon motivasyonu (F=4,143/3,107/4,116; p=,018/,048/,019), yabancı diziler ve magazin programları için eğlence/rahatlama motivasyonu (F=3,510/4,524; p=,033/,013), talk show programları için moral/destek motivasyonu (F=4,596; p=,012) ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu (F=3,790; p=,025) ve dini programlar için ise moral/destek motivasyonu (F=4,179; p=,018) ve enformasyon motivasyonu (F=3,982; p=,021) olmuştur (Tablo 29).

Sonuç olarak; anılan program türlerinden haber bültenleri, tartışma/açık oturum programları, ekonomi programları, belgesel programları ve müzik/eğlence programlarının katılımcılar tarafından enformasyon motivasyonuyla izlendiği, yabancı dizilerin katılımcılar tarafından eğlence/rahatlama motivasyonuyla izlendiği, yerli sinema filmlerinin katılımcılar tarafından moral/destek motivasyonuyla izlendiği ve diğer program türlerinin de katılımcılar tarafından karşılarında yer alan iki ve/veya daha fazla motivasyon faktörü bağlamında izlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 30

Motivasyonlar ile Program Türleri (Post-Hoc)

Program Türü	Ölçek ve Alt Boyutları	İzleme Sıklığı (A)	İzleme Sıklığı (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Haber bülteni	Enformasyon	Ara sıra	Hiç	,75450	,002
		Sıklıkla	Hiç	1,25978	<,001
			Ara sıra	,50528	,008
Tartışma/Açık.	Enformasyon	Ara sıra	Hiç	,76129	,001*
		Sıklıkla	Hiç	1,26923	<,001*
			Ara sıra	,50794	,003*
Yerli dizi	Moral/destek	Ara sıra	Hiç	,52372	,007
		Sıklıkla	Hiç	,73205	,049
	Enformasyon	Sıklıkla	Hiç	,81308	,031
	Alışkanlık/arkadaş.	Ara sıra	Hiç	,45929	,035*
		Sıklıkla	Hiç	1,37596	<,001*
			Ara sıra	,91667	,003*
	Top. Motivasyon	Ara sıra	Hiç	,39000	,020
		Sıklıkla	Hiç	,80627	,007
Yabancı dizi	Eğlence/rahatlama	Sıklıkla	Ara sıra	,55807	,028
Yerli sinema	Moral/destek	Ara sıra	Hiç	,57138	,009
Belgesel	Enformasyon	Sıklıkla	Hiç	,72286	,049
Ekonomi	Enformasyon	Sıklıkla	Hiç	,74286	,005
Yarışma	Enformasyon	Sıklıkla	Hiç	,83625	,021
	Alışkanlık/arkadaş.	Ara sıra	Hiç	,52083	,014

(Devam ediyor)

Tablo 30 (Devam)

Program Türü	Ölçek ve Alt Boyutları	İzleme Sıklığı (A)	İzleme Sıklığı (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Talk Show	Moral/destek	Ara sıra	Hiç	,41538	,042
		Sıklıkla	Hiç	,89487	,049
	Alışkanlık/arkadaş.	Ara sıra	Hiç	,47981	,023
Müzik/Eğlence	Enformasyon	Ara sıra	Hiç	,44896	,030
Magazin	Eğlence/rahatlama	Ara sıra	Hiç	,58511	,010
	Moral/destek	Ara sıra	Hiç	,87579	<,001*
	Alışkanlık/arkadaş.	Ara sıra	Hiç	,80269	<,001
	Top. Motivasyon	Ara sıra	Hiç	,66639	<,001
Dini program	Moral/destek	Ara sıra	Hiç	,47454	,017
	Enformasyon	Ara sıra	Hiç	,43944	,032

p: Hochberg's GT2 değeri; * p: Tamhane's T2 değeri

Program türleri izleme sıklığı bağlamında anlamlı farklılık gösteren motivasyonların gösterdiği bu farklılıkların, izleme sıklıklarından hangileri arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; ilgili tüm program türlerinde farklılaşan motivasyon boyutlarının, "hiç izlemem", "ara sıra izlerim" ve "sıklıkla izlerim" şeklindeki seçeneklerden hangi ikisi arasında farklılaştığını gösteren veriler, Tablo 30'da verilmiştir.

4.4.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği ile Anket Verileri Arasındaki Farklılık ve İlişki Düzeyleri

Bu bölümde beş faktör kişilik özellikleri ile tüm veri setleri arasında bulunan farklılık ve ilişki düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı analizler yapılmış ve bu bağlamda veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak şekillenen bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem T-testi; iki gruplu kategorik değişken olan cinsiyet, medeni durum, 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu şeklindeki veri setleri ile metrik veri olan ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılmış ve yalnızca cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir farklılık bulunarak ilgili başlıkta incelenmiştir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA); üç veya daha fazla gruplu kategorik değişken olan eğitim durumu, yaş, Üst Kurulda görev süresi, izlenen program türleri ve yayın içeriği izleme sıklığı şeklindeki veri setleri ile metrik veri olan ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılmıştır. Analiz sonucunda, eğitim durumu ve yayın içeriği izleme sıklığı ile beş faktör kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yapılmış olan tüm T-testi ve varyans analizleri sonucunda, yalnızca anlamlı olarak var olduğu saptanan farklılık düzeylerinin analiz sonuçları ilgili başlıklar altında gösterilerek sonuçları irdelenmiş ve anlamlı farklılık tespit edilemeyen analiz sonuçları gösterilmemiştir.

Son olarak Pearson korelasyon analizi ise; metrik verilerden oluşan günlük izleme süresi ile ölçek boyutları arasındaki ilişkilerin tespiti için uygulanmıştır.

4.4.3.1. Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet

Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile cinsiyetleri arasındaki farklılıkların tespitinde, veri setinin özelliklerine uygun olarak bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda, beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutları olan uyumluluk ve sorumluluk faktörleri ile toplam kişilik boyutu ortalamalarının, erkek ve kadınlarda birbirinden anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (Tablo 31).

Tablo 31

Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet (T-Testi)

Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	Cinsiyet	N	Ort.	t	sd	p
Uyumluluk	,348	Erkek	62	3,6308	-4,362**	125	<,001
		Kadın	65	3,9812			
Sorumluluk	,285	Erkek	62	3,6882	-2,213*	125	,029
		Kadın	65	3,9179			
Top. Kişilik Boyutu	,486	Erkek	62	3,3530	-3,623**	125	<,001
		Kadın	65	3,5626			

* p<0,05; ** p<0,01

Bunlar içerisinden uyumluluk faktörü (t=-4,362; p<,001) ve toplam kişilik boyutu (t=-3,623; p<,001) %1 anlamlılık düzeyinde farklılaşmışken, sorumluluk faktörü (t=-2,213;

p=,029) ise %5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmıştır. Kadınların tüm boyutlar için, erkeklerden daha yüksek ortalamalara (3,9812; 3,9179; 3,5626) sahip olarak farklılaştığı görülmektedir. Sonuç olarak; kadınların, uyumluluk ve sorumluluk özellikleri bağlamında erkeklerden daha yüksek düzeylere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

4.4.3.2. Kişilik Özellikleri ve Yaş Grupları

Katılımcıların yaş gruplarına göre, beş faktör kişilik özelliklerinin ortalama değerleri Tablo 32'de verilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti noktasında, veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 32

Kişilik Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları

Yaş Grubu	N	Deneyime Açıklık	Dışadönük.	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotiklik
20-29	19	3,7316	3,3487	3,7368	3,8187	2,5197
30-39	54	3,6537	3,0231	3,7325	3,5782	2,7778
40-49	21	3,7476	3,1726	3,8254	3,9048	2,4940
50-59	21	3,7048	3,5714	3,9418	4,1217	2,6190
60-65	12	3,5667	3,3125	4,0185	4,0833	2,5833
Toplam Ort.	127	3,6811	3,2146	3,8101	3,8058	2,6476

Tablo 33

Kişilik Özellikleri ile Yaş Grupları (ANOVA)

Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	ANOVA	sd	Kareler Ort.	F	p
Dışadönüklük	,081	Gruplar arası	4	1,287	2,617	,038
		Grup içi	122	,492		
Sorumluluk	,829	Gruplar arası	4	1,507	4,787	,001
		Grup içi	122	,315		

Katılımcıların beş faktör kişilik özelliklerinin, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği bu analiz sonucunda; ölçek alt boyutlarından sorumluluk faktörünün %1 anlamlılık düzeyinde (F=4,787; p=,001) ve dışadönüklük faktörünün %5 anlamlılık düzeyinde (F=2,617; p=,038) yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 33). Diğer alt boyutlar olan deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotiklik faktörlerinin ise yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 34

Kişilik Özellikleri ile Yaş Grupları (Post-Hoc)

Ölçek ve Alt Boyutları	Yaş Grubu (A)	Yaş Grubu (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Dışadönüklük	50-59	30-39	,54828	,028
Sorumluluk	50-59	30-39	,54350	,003

p: Hochberg's GT2 değeri

Yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösteren beş faktör kişilik özelliklerinin gösterdiği farklılıkların, hangi yaş grupları arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; sorumluluk faktörü için %1 anlamlılık düzeyinde ve dışadönüklük faktörü için %5 anlamlılık düzeyinde olmak üzere, her ikisi için de 50-59 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 34).

Sonuç olarak; kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve sorumluluk özelliklerine sahip olan katılımcıların, yaş gruplarından daha çok 50-59 yaş grubuna mensup kişilerden oluştuğu ve ayrıca da en çok 30-39 yaş grubunun kişilik düzeylerinden olumlu olarak ayrıştığı anlaşılmaktadır.

4.4.3.3. Kişilik Özellikleri ve Görev Süresi Grupları

Katılımcıların Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre, beş faktör kişilik özelliklerinin ortalama değerleri Tablo 35'te verilmiş ve bunlar arasındaki farklılıkların tespiti için, veri setlerinin kategorik ve metrik olması gibi özelliklerine bağlı olarak (bağımsız değişken: beş gruplu kategorik veri ve bağımlı değişken: metrik veri) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 35

Kişilik Özelliklerinin Görev Süresi Gruplarına Göre Ortalama Dağılımları

Görev Süresi	N	Deneyime Açıklık	Dışadönük.	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotiklik
0-5	53	3,6302	3,1533	3,7212	3,6688	2,7170
6-10	19	3,8842	2,9276	3,7602	3,5322	2,7697
11-15	5	3,2400	2,9500	3,4889	3,3556	2,3500
16-20	20	3,6950	3,3500	3,9056	4,0278	2,4625
21 ve üzeri	30	3,7067	3,4583	3,9889	4,1481	2,6208
Toplam Ort.	127	3,6811	3,2146	3,8101	3,8058	2,6476

Tablo 36

Kişilik Özellikleri ile Görev Süresi Grupları (ANOVA)

Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	ANOVA	sd	Kareler Ort.	F	p
Sorumluluk	,163	Gruplar arası	4	1,983	6,632	<,001
		Grup içi	122	,299		
T. Kişilik Boyutu	,251	Gruplar arası	4	,407	3,802	,006
		Grup içi	122	,107		

Tablo 37

Kişilik Özellikleri ile Görev Süresi Grupları (Post-Hoc)

Ölçek ve Alt Boyutları	Görev Süresi (A)	Görev Süresi (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Sorumluluk	21 ve üzeri	0-5	,47939	,002
		6-10	,61598	,002
		11-15	,79259	,032
Top. Kişilik Boyutu	21 ve üzeri	11-15	,51212	,015

p: Hochberg's GT2 değeri

Bu analiz sonucunda; sorumluluk faktörü (F=6,632; p<,001) ile toplam kişilik boyutunun (F=3,802; p=,006) Üst Kurulda görev süresi grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 36).

Üst Kurulda görev süresi grupları arasında anlamlı farklılık gösteren beş faktör kişilik özelliklerinin gösterdiği farklılıkların, hangi görev süresi grupları arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; sorumluluk faktörü için 21 ve üzeri yıl grubu ile 0-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 37).

Sonuç olarak; katılımcılar arasından kişilik özelliklerinden sorumluluk özelliğine sahip olan kişilerin, görev süresi gruplarından daha çok 21 ve üzeri yıl grubuna mensup kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.4.3.4. Kişilik Özellikleri ve Yayın İçeriği Günlük İzleme Süresi

Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile günlük izleme süresi arasındaki ilişkilerin tespiti için, Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayıların işareti pozitif ise, değişkenler arasında aynı yönde bir ilişki söz konusuyken; katsayının işareti negatif ise, birbirinin tersi yönde bir ilişki söz konusudur. Pearson korelasyon katsayısı 1'e ne kadar yakınsa o derece güçlü bir korelasyondan söz edilebilir. Genel olarak 0,1-0,3 arasında bir değer alan korelasyon zayıf düzeyde, 0,3-0,5 arasında bir değer alan korelasyon orta düzeyde, 0,5-0,8 arasında bir değer alan korelasyon güçlü düzeyde ve 0,8-1 arasında bir değer alan korelasyon ise çok güçlü düzeyde korelasyon olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Tablo 38

Kişilik Özellikleri ile Günlük İzleme Süresi (Korelasyon)

Ölçek ve Alt Boyutları	N	p	Pearson Korelasyon
Deneyime Açıklık faktörü	122	,918	,009
Dışadönüklük faktörü	122	,980	,002
Uyumluluk faktörü	122	,878	,014
Sorumluluk faktörü	122	,976	-,003
Nevrotiklik faktörü	122	,035	,191*
Toplam Kişilik Boyutu	122	,409	,075

* $p<0,05$

Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile yayın içeriklerini günlük ortalama izleme süreleri arasındaki ilişkilerin incelendiği Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; günlük ortalama izleme süresi verileri ile yalnızca ölçek alt boyutlarından nevrotiklik faktörü arasında %5 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r=,191) bulunmuş ve diğer faktörler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır (Tablo 38).

Sonuç olarak; yayın içeriklerini diğerlerine göre günlük ortalama olarak daha yüksek sürelerde izleyen bireylerin, daha çok nevrotiklik kişilik özelliğine yatkın bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.4.3.5. Kişilik Özellikleri ve İzlenen Program Türleri

Katılımcıların izledikleri program türlerini izleme sıklığı ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki farklılıkların tespiti için, veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak (bağımsız değişken: üç gruplu kategorik veri ve bağımlı değişken: metrik veri) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Program türlerinin izlenme sıklığına göre kişilik özelliği faktörlerinin ortalama değerlerinin dağılımları ise; yalnızca yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılık bulunan faktörler bazında işlenerek Tablo 39'da gösterilmiştir.

Tablo 39

Kişilik Özelliklerinin Program Türlerine Göre Ortalama Dağılımları

Program Türü	Ölçeğin T. ve Alt Boyutları	Program Türlerinin İzlenme Sıklığı					
		Hiç izlemem.		Ara sıra izlerim.		Sıklıkla izlerim.	
		N	Ölçek Ort.	N	Ölçek Ort.	N	Ölçek Ort.
Yerli dizi	Den. Açık.	52	3,7519	60	3,5333	10	4,0900
	Uyumlu.		3,6774		3,8648		4,1333
	Nevrotik.		2,4495		2,7354		3,0250
	T. Kişilik		3,3973		3,4424		3,7705
Yab. sine.	Den. Açık.	10	3,7900	78	3,5769	34	3,8559
Çizgi film	Nevrotik.	87	2,5790	27	2,9259	8	2,2969

Tablo 40

Kişilik Özellikleri ile Program Türleri (ANOVA)

Program Türü	Ölçek ve Alt Boyutları	p (Levene)	Anova	sd	Kareler Ort.	F	p
Yerli dizi	Deney. Açıklık	,200	Gr.arası	2	1,617	5,454	,005
			Gr.içi	119	,296		
	Uyumluluk	,139	Gr.arası	2	1,070	4,769	,010
			Gr.içi	119	,224		
	Nevrotiklik	,070	Gr.arası	2	1,957	4,643	,011
			Gr.içi	119	,422		
	Top. Kişilik	,726	Gr.arası	2	,587	5,394	,006
			Gr.içi	119	,109		
Yabancı sine.	Deney. Açıklık	,481	Gr.arası	2	,997	3,249	,042
			Gr.içi	119	,307		
Çizgi film	Nevrotiklik	,560	Gr.arası	2	1,736	4,082	,019
			Gr.içi	119	,425		

Bu analiz sonucunda; yerli diziler için deneyime açıklık, uyumluluk, nevrotiklik faktörleri ile gösterge mahiyetindeki toplam kişilik boyutunun, yabancı sinema filmleri için deneyime açıklık faktörünün, çizgi film/çocuk programları için nevrotiklik faktörünün, program türlerinin izlenme sıklığı ile arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 40).

Ölçek alt boyutları içerisinden, en güçlü anlamlılık düzeyine sahip olan ve en fazla farklılaşanlar ise sırasıyla; yerli diziler için %1 anlamlılık düzeyinde oluşan deneyime açıklık faktörü (F=5,454; p=,005) ve toplam kişilik boyutu (F=5,394; p=,006), yerli diziler için %5 anlamlılık düzeyinde oluşan uyumluluk (F=4,769; p=,010) ve nevrotiklik (F=4,643; p=,011) faktörleri, çizgi film/çocuk programları için %5 anlamlılık düzeyinde oluşan nevrotiklik faktörü (F=4,082; p=,019) ve yabancı sinema filmleri için %5 anlamlılık düzeyinde oluşan deneyime açıklık faktörü (F=3,249; p=,042) olmuştur.

Sonuç olarak, anılan program türlerinden yabancı sinema filmlerinin daha çok deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerce izlendiği, çizgi film/çocuk programlarının daha çok nevrotiklik kişilik özelliğine yatkın bireylerce izlendiği ve yerli dizilerin ise deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotiklik kişilik özelliklerine sahip bireylerce izlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 41

Kişilik Özellikleri ile Program Türleri (Post-Hoc)

Program Türü	Ölçek ve Alt Boyutları	İzleme Sıklığı (A)	İzleme Sıklığı (B)	Ort. Fark (A-B)	p
Yerli dizi	Deneyime Açık.	Sıklıkla	Ara sıra	,55667	,010
	Uyumluluk	Sıklıkla	Hiç	,45598	,018
	Nevrotiklik	Sıklıkla	Hiç	,57548	,034
	Top. Kişilik	Sıklıkla	Hiç	,37316	,002
			Ara sıra	,32803	,006
Yabancı sinema	Deneyime Açık.	Sıklıkla	Ara sıra	,27896	,046
Çizgi film	Nevrotiklik	Ara sıra	Hiç	,34690	,045
			Sıklıkla	,62905	,048

p: Hochberg's GT2 değeri

Program türleri ile anlamlı farklılık gösteren kişilik faktörlerinin gösterdiği bu farklılıkların, izleme sıklıklarından hangileri arasında oluştuğunu belirlemeye yönelik yapılan post-hoc testi sonuçlarına göre ise; %5 anlamlılık düzeyinde yerli dizilerde deneyime açıklık faktörü için "sıklıkla izleyen" ile "ara sıra izleyen" arasında ve uyumluluk ve nevrotiklik faktörleri için "sıklıkla izleyen" ile "hiç izlemeyen" arasında; yabancı sinema filmlerinde deneyime açıklık faktörü için "sıklıkla izleyen" ile "ara sıra izleyen" arasında; çizgi film/çocuk programlarında nevrotiklik faktörü için "ara sıra izleyen" ile "hiç izlemeyen" ve "sıklıkla izleyen" arasında gerçekleşmiştir (Tablo 41).

4.4.4. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Arasındaki İlişki Düzeyleri

Bu bölümde televizyon izleme motivasyonları ölçeği ile beş faktör kişilik özellikleri ölçeği ve bu ölçeklerin alt boyutları olan motivasyon faktörleri ile kişilik özelliği faktörleri arasındaki ilişkilerin belirlenmeye çalışıldığı; tamamı metrik değişkenlerden oluşan tüm alt boyut faktör yapılarının ortalama değerleri arasında, Pearson korelasyon analizi uygulanarak analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayıların işareti pozitif ise, değişkenler arasında aynı yönde bir ilişki söz konusuyken; katsayının işareti negatif ise,

birbirinin tersi yönde bir ilişki söz konusudur. Pearson korelasyon katsayısı 1'e ne kadar yakınsa o derece güçlü bir korelasyondan söz edilebilir. Genel olarak 0,1-0,3 arasında bir değer alan korelasyon zayıf düzeyde, 0,3-0,5 arasında bir değer alan korelasyon orta düzeyde, 0,5-0,8 arasında bir değer alan korelasyon güçlü düzeyde ve 0,8-1 arasında bir değer alan korelasyon ise çok güçlü düzeyde korelasyon olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Tablo 42

Televizyon İzleme Motivasyonları ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri (Korelasyon)

		Eğlen./ rahat.	Mor./ dest.	Enfo.	Alış./ arka.	Top. Moti.	Dene. açıkl.	Dışa dönü.	Uyu.	Soru.	Nevr.
Moral Destek		,624**	1								
	p	<,001									
Enfor.		,439**	,534**	1							
	p	<,001	<,001								
Alışk./ arkad.		,530**	,620**	,493**	1						
	p	<,001	<,001	<,001							
Top. Motiv.		,903**	,835**	,690**	,744**	1					
	p	<,001	<,001	<,001	<,001						
Deney. açıklık		-,007	,000	,040	,040	,012	1				
	p	,939	,998	,664	,659	,893					
Dışa dönük.		-,202*	-,027	,038	-,006	-,110	,462**	1			
	p	,026	,769	,674	,950	,230	<,001				
Uyum.		,058	,107	,179*	,079	,114	,512**	,448**	1		
	p	,526	,241	,048	,385	,212	<,001	<,001			
Sorum.		-,159	-,120	,074	-,104	-,121	,450**	,444**	,481**	1	
	p	,080	,186	,416	,253	,184	<,001	<,001	<,001		
Nevr.		,091	,227*	,144	,288**	,194*	-,268**	-,285**	-,236**	-,423**	1
	p	,319	,012	,114	,001	,033	,002	,001	,008	<,001	
Top. Kişilik		-,084	,060	,159	,102	,024	,760**	,738**	,737**	,677**	-,058
	p	,358	,514	,081	,264	,797	<,001	<,001	<,001	<,001	,514

* p<0,05; ** p<0,01

Yapılan analiz sonucunda öncelikle ölçeklerin ana boyutları ile alt boyutları arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Bu bağlamda; televizyon izleme motivasyonları ölçeğinde, toplam motivasyon boyutu ile tüm alt boyutların birbirleriyle olan ilişkileri için tüm boyutlar arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuş iken; beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinde ise, yalnızca nevrotiklik faktörü ile toplam kişilik boyutu arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamış ve diğer tüm ana boyut ve alt boyutlar arasında %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 42).

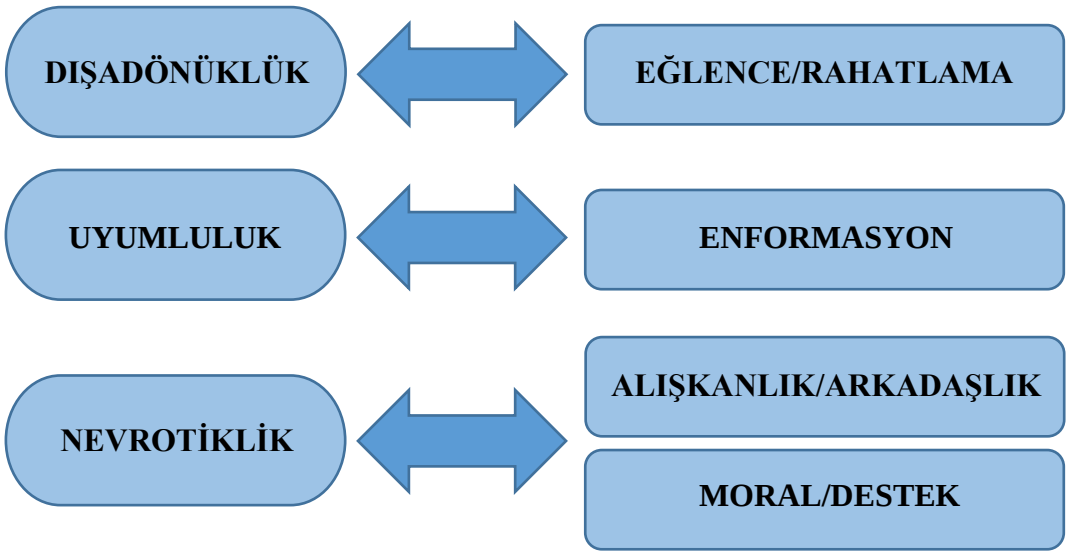
Televizyon izleme motivasyonları ölçeğinin korelasyon analizi sonucunda; toplam motivasyon boyutu ile eğlence/rahatlama (r=,903) ve moral/destek (r=,835) arasında çok güçlü düzeyde korelasyon bulunmuş; toplam motivasyon boyutu ile alışkanlık/arkadaşlık (r=,744) ve enformasyon (r=,690) arasında ve alt boyutlar içerisinden ise; moral/destek ile eğlence/rahatlama (r=,624), alışkanlık/arkadaşlık (r=,620) ve enformasyon arasında (r=,534) ve eğlence/rahatlama ile alışkanlık/arkadaşlık arasında (r=,530) güçlü düzeyde korelasyon bulunmuş; enformasyon ile alışkanlık/arkadaşlık (r=,493) ve eğlence/rahatlama (r=,439) arasında ise orta düzeyde korelasyon bulunmuştur.

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin korelasyon analizi sonucunda ise; nevrotiklik faktörü ile tüm alt boyutlar arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş iken, diğer tüm korelasyonlar için pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Güçlülük düzeyleri incelendiği zaman ise, toplam kişilik boyutu ile nevrotiklik haricindeki tüm alt boyutlar arasında (r=,760/,738/,737/,677) ve yalnızca deneyime açıklık ile uyumluluk faktörleri (r=,512) arasında güçlü düzeyde ilişki bulunmuşken; dışadönüklük ile deneyime açıklık (r=,462) ve uyumluluk (r=,448) arasında ve sorumluluk ile de diğer tüm alt boyutlar (r=,450/,444/,481/-,423) arasında orta düzeyde ilişki bulunmuş ve ayrıca nevrotiklik ile dışadönüklük (r=-,285), deneyime açıklık (r=-,268) ve uyumluluk (r=-,236) arasında ise zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur.

Ölçekler arasındaki ilişkiler incelendiği zaman ise; karşılıklı olarak tüm boyutlar arasında yapılan analiz sonucunda, yalnızca 5 adet zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bunlar içerisinden %1 anlamlılık düzeyinde oluşan tek ilişki, nevrotiklik faktörü ile alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu arasında pozitif yönde (r=,288) oluşmuş; %5 anlamlılık düzeyinde oluşan ilişkiler ise, dışadönüklük faktörü ile eğlence/rahatlama motivasyonu arasında negatif yönde (r=-,202), uyumluluk faktörü ile enformasyon motivasyonu arasında pozitif yönde (r=,179) ve nevrotiklik faktörü ile moral/destek motivasyonu (r=,227) ve toplam motivasyon boyutu (r=,194) arasında pozitif yönde oluşmuştur (Tablo 42).

Şekil 33

Kişilik Özellikleri ile Televizyon İzleme Motivasyonlarının İlişkisi



Sonuç olarak, Şekil 33'te de şema halinde verilen, ölçekler arasındaki ilişki analizi sonuçları ve bu analiz sonuçları bağlamında oluşan istatistiksel anlamlılık düzeylerinin değerlendirilmesi sonucunda; dışadönüklük kişilik özelliği ile eğlence/rahatlama motivasyonu arasında bulunan ters yönlü, yani birinin düzeyi artarken diğerinin düzeyinin azaldığı doğrusal ilişki dolayısıyla, katılımcılar arasından dışadönüklük kişilik özelliği yüksek olan kişilerin, daha çok televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriği izleme faaliyeti haricinde farklı dışsal faktörler vasıtasıyla eğlence/rahatlama ihtiyaçlarını giderdikleri anlaşılmakta; uyumluluk kişilik özelliği yüksek olan kişilerin, daha çok enformasyon motivasyonuyla televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izledikleri anlaşılmakta ve nevrotiklik kişilik özelliği yüksek olan kişilerin ise, daha çok alışkanlık/arkadaşlık ve moral/destek motivasyonlarıyla televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izledikleri anlaşılmaktadır.

BÖLÜM 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Televizyon izleme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak akademik incelemelere konu olan televizyon izleme motivasyonlarının literatürdeki temelleri, kullanımlar ve doyumlar kuramı ve yaklaşımına ve bu yaklaşım doğrultusunda ortaya konulan akademik çalışmalara dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ilk olarak 1930 ve 1940'lı yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar ile ortaya çıkmış ve 1970 ve 1980'li yıllardaki çalışmalar ile de teorik altyapısı şekillenerek akademik çalışmalarda yer edinmeye başlamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kavramsal boyut bağlamındaki temelleri ise; erken dönemdeki radyo dinleyicilerinin dinleme alışkanlıkları sonucunda elde ettikleri doyum düzeylerinin belirlenmesiyle başlayan ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, televizyon izleme doyumları ve internete bağlı olarak sosyal medyada içerik tüketimi doyumları şeklinde ilerleyen bir süreç halinde gelişmeye devam etmiştir.

Televizyon izleme davranışı sonucunda elde edilen bu doyumun terminolojik ifadesi ise, televizyon izleme motivasyonları adı ile zamanla akademik çalışmalarda anılmaya başlamış ve bu anlamda farklı çalışmalarda farklı motivasyon faktörü tanımlamaları yapılarak literatürdeki yeri gelişmeye ve olgunlaşmaya devam etmiştir.

Çalışmamız kapsamında da; televizyon izleme alışkanlıkları ve buna bağlı televizyon izleme motivasyonlarının, kurumumuzda kariyer meslek mensubu olarak çalışan Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları nezdindeki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ve bu alanda Koçak'ın (2001) geliştirdiği ölçek vasıtasıyla, anket çalışmasıyla toplanan verilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca yapılan istatistiksel analizler doğrultusunda, bulguların çeşitlendirilmesi ve analiz sonuçlarının zenginleştirilmesi hedefiyle; bu ölçek ile birlikte Sümer ve Sümer'in (2005) geliştirdiği beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin de kullanılması planlanmış ve sonuç olarak da farklı veri setleri arasında birçok yönden farklılık ve ilişki analizleri yapılması amaçlanmıştır.

Amaçlarımız doğrultusunda, kurumumuzdaki kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, kurumumuzdaki toplam kariyer meslek mensubu birey sayısının %45,04'ü oranında katılım sağlanmış ve elde edilen anket verileri sonucunda oluşan veri setleriyle, veri setlerinin özelliklerine bağlı olarak şekillenen farklı istatistiksel analiz yöntemleri uygulanarak çalışmamızın ana kapsamını oluşturan analiz sonuçları irdelenmiş ve incelenmiştir.

Uygulanan istatistiksel analiz çalışmaları içerisinden ilk olarak, faktör analizi çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda televizyon izleme motivasyonları ölçeği üzerinden elde edilen verilerin faktör dağılımlarının belirlenmesi amaçlanmış ve anılan bu analiz sonucunda, ölçekte kullanılan maddeler dört adet motivasyon faktörüne indirgenerek ve "eğlence/rahatlama, moral/destek, enformasyon, alışkanlık/arkadaşlık" isimleri ile adlandırılarak faktör yapısının nihai halini alması sağlanmıştır.

Ardından yapılan istatistiksel farklılık ve ilişki analizleri kapsamında ise, faktör analiziyle elde edilen televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özellikleri ölçeği vasıtasıyla oluşan kişilik özelliklerinin; ölçek içi alt boyutları ile olan, ölçekler arasında olan ve katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile sosyo-demografik özelliklerini içeren diğer veri setleri ile olan ilişkilerinin belirlenmesi çalışmaları yapılmıştır.

Yapılan ilk ilişki analizlerinin bulguları; çalışmanın **ilk alt amacı** doğrultusunda gerçekleştirilen, katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelendiği ki-kare testi sonuçları olmuştur. Bu bağlamda; özellikle izlenen program türlerinin izlenme tercihleri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiler bulunmaya çalışılmış, bunlar arasında da yalnızca 1 numaralı araştırma sorusu olan eğitim durumu ile hiçbir program türü arasında anlamlı ilişki bulunamamış ve diğer araştırma soruları kapsamında ise bulunan anlamlı ilişkiler ilgili başlıkta incelenmiştir.

Bu ilişkiler arasından; cinsiyete göre en güçlü düzeyde oluşan program türü ilişkisi, kadınların daha yüksek düzeyde izlediği yabancı diziler olarak oluşmuştur. Medeni duruma göre en güçlü düzeyde oluşan program türleri ise, evli bireylerin daha yüksek düzeyde izlediği ekonomi ve tartışma/açık oturum programları olmuştur. 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumuna göre oluşan tek ilişki, çalışmanın hazırlık safhasında da öngörüldüğü şekliyle ve oldukça güçlü bir düzeyde oluşan çizgi film/çocuk programları olarak oluşmuştur. Ancak buna rağmen 12 yaş ve altında çocuk sahibi olanların %40'ı düzeyindeki katılımcılar, çizgi film/çocuk programlarını hiç izlemediğini ifade etmiştir.

Yaş grupları ile program türleri arasındaki ilişkilere bakıldığı zaman; çok yüksek düzeylerde anlamlı ilişki bulunan program türlerinin, haber bülteni ve ekonomi programları olduğu ve bu sonucun sebebinin de, daha çok ileri yaş gruplarına mensup bireylerin daha fazla içerik izlemesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bunların ardından gelen anlamlı ilişkiler ise; daha düşük düzeylerde oluşmakla birlikte, yine ileri yaş gruplarının daha çok izleme davranışı sergilediği tartışma/açık oturum programları ve spor programları olmuştur. Görev süresi gruplarına göre oluşan anlamlı ilişkiler ise; yine yaş grupları ile benzer sonuçlar göstererek görev süresi daha fazla olan katılımcıların daha çok izlediği haber bülteni, ekonomi ve tartışma/açık oturum programları şeklinde oluşmuştur.

Çalışmanın **ikinci alt amacı** doğrultusunda yapılan istatistiksel analiz çalışmaları kapsamında ise; katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ile sosyo-demografik özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki farklılık ve ilişkilerin belirlenmesi amacıyla T-testi, ANOVA ve Pearson korelasyon analizleri yapılmıştır. Bunun sonucunda; 1, 2, 3 ve 4 numaralı araştırma soruları olan eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu veri setlerine göre, televizyon izleme motivasyonları için istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamış ve 5, 6 ve 7 numaralı diğer araştırma soruları olan yaş grupları, Üst Kurulda görev süresi grupları ve televizyon izleme alışkanlıklarına göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür.

Ortaya çıkan analiz sonuçlarından, televizyon izleme motivasyonları ile program türleri arasında bulunan sonuçlar oldukça dikkat çekici olmuştur. Bunlar içerisinden enformasyon motivasyonunun anlamlı farklılık gösterdiği program türleri, yani yalnızca enformasyon motivasyonuyla izlendiği belirlenen program türleri; haber bültenleri, tartışma/açık oturum programları, ekonomi programları, belgesel programları ve müzik/eğlence programları olmuştur. Anılan bu program türleri içerisinden, müzik/eğlence programlarının daha çok eğlence amaçlı izlenildiği düşünüldüğünde, yalnızca enformasyon motivasyonuyla izlendiğinin ortaya çıkmış olması ise, çalışmanın beklenmeyen sonuçlarından birisi olmuştur. Bir diğer program türü olarak yarışma programlarının, enformasyon ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonlarıyla izlendiği anlaşılmıştır.

Yerli sinema filmlerinin yalnızca moral/destek motivasyonuyla izlendiği, yabancı dizilerin yalnızca eğlence/rahatlama motivasyonuyla izlendiği ve yerli dizilerin ise en güçlü düzeyde alışkanlık/arkadaşlık motivasyonuyla ve ardından moral/destek ve enformasyon motivasyonlarıyla izlendiği anlaşılmıştır.

Anlamlı farklılık gösteren diğer program türlerinden ise; talk show programlarının moral/destek ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonlarıyla izlendiği, magazin programlarının alışkanlık/arkadaşlık, moral/destek ve eğlence/rahatlama motivasyonlarıyla izlendiği ve dini programların ise moral/destek ve enformasyon motivasyonlarıyla izlendiği anlaşılmıştır.

Bulunan diğer bir sonuç ise; televizyon izleme motivasyonları ile yayın içeriklerinin izlenme sıklığı arasında bulunan ve alışkanlık/arkadaşlık, enformasyon ve moral/destek motivasyonlarının, yayın içeriklerini izleme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği, ancak diğer bir motivasyon olan eğlence/rahatlama motivasyonunun ise herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği bulgusu olmuştur. Yani bu durumda, yayın içeriği izleyenlerin, yukarıda sayılan üç adet motivasyon vasıtasıyla yayın içeriklerini izledikleri anlaşılmıştır.

Bu başlıktaki bir diğer bulgu olarak, televizyon izleme motivasyonları ile yayın içeriklerini günlük ortalama izleme süreleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonucunda ise; enformasyon ve alışkanlık/arkadaşlık motivasyonları ile günlük izleme süreleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu, yani anılan motivasyonların düzeyi yükseldikçe yayın içeriklerini günlük izleme sürelerinin de artış gösterdiği; ancak eğlence/rahatlama ve moral/destek motivasyonlarıyla herhangi bir anlamlı ilişki bulunamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle; yayın içeriğini günlük ortalama olarak daha yüksek sürelerde izleyen katılımcıların, daha çok alışkanlık/arkadaşlık ve enformasyon motivasyonlarıyla yayın içeriklerini izledikleri anlaşılmıştır.

Çalışmanın **üçüncü alt amacı** doğrultusunda yapılan istatistiksel analiz çalışmaları kapsamında da, katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile sosyo-demografik özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki farklılık ve ilişki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla T-testi, ANOVA ve Pearson korelasyon analizleri yapılmıştır. Bunun sonucunda; 1, 3 ve 4 numaralı araştırma soruları olan eğitim durumu, medeni durum ve 12 yaş ve altında çocuk sahipliği durumu veri setlerine göre, beş faktör kişilik özellikleri için istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamış ve 2, 5, 6 ve 7 numaralı diğer araştırma soruları olan cinsiyet, yaş grupları, Üst Kurulda görev süresi grupları ve televizyon izleme alışkanlıklarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yapılan analizlerin sonucunda; katılımcıların cinsiyetine göre uyumluluk ve sorumluluk özelliklerinin, yaş gruplarına göre sorumluluk ve dışadönüklük özelliklerinin ve Üst Kurulda görev süresi gruplarına göre ise yalnızca sorumluluk özelliklerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Beş faktör kişilik özellikleri ile yayın içeriklerini günlük ortalama izleme süreleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonucunda; yalnızca nevrotiklik kişilik özelliği ile günlük izleme süreleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak, günlük ortalama daha fazla sürelerde yayın içeriği izleyenlerin, nevrotiklik kişilik özelliğine daha yatkın bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Son olarak, beş faktör kişilik özellikleri ile izlenen program türleri arasındaki ilişkilere bakıldığı zaman ise; yerli dizilerin deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotiklik özellikleri daha yüksek olan bireyler tarafından daha fazla izlendiği; yabancı sinema filmlerinin, deneyime açıklık kişilik özelliği daha yüksek olan bireyler tarafından daha fazla izlendiği ve çizgi film/çocuk programlarının ise nevrotiklik kişilik özelliği daha yüksek olan bireyler tarafından daha fazla izlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilik özelliklerinin ortalamaları genel olarak incelendiğinde ise; duygusal çöküntü, tedirginlik, güvensizlik, kaygılı ve sıkıntılı olma gibi olumsuz duygu durumlarını ifade eden nevrotiklik kişilik özelliğinin, tüm bireyler ve gruplar genelinde diğer kişilik özelliklerine göre oldukça daha düşük düzeylerde oluşmuş olması, katılımcılardaki olumsuz duygu durumlarının nispeten daha düşük düzeylerde oluşmuş olması anlamında dikkate değer ve olumlu bir bulgudur.

Ayrıca uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin, diğer özelliklerden ciddi oranda daha yüksek düzeylerde oluşmuş olması da; yukarıdaki duruma benzer olarak, katılımcıların kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcıları ünvanıyla kurumumuzun nitelikli personelleri arasında olmaları hasebiyle, daha uyumlu ve daha sorumluluk sahibi bireyler olduklarının bir göstergesi ve sonucu olarak kurumumuz adına önemli ve olumlu bir bulgudur.

Çalışmanın **dördüncü ve son alt amacı** doğrultusunda ise; çalışmada kullanılan iki temel ölçek verisi olan, televizyon izleme motivasyonları ile beş faktör kişilik özelliklerinin karşılıklı olarak irdelenmesi ve incelenmesi amacına yönelik olarak Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda; yalnızca kişilik özelliklerinden nevrotiklik faktörünün kişilik ana boyutu ile olan ilişkisi haricinde, ölçek ana boyutlarının tüm alt boyutlarıyla olan ilişkilerinde ve ölçek içi tüm alt boyutların birbirleriyle olan ilişkilerinde %1 anlamlılık düzeyinde ve önemli ölçülerde ilişkiler bulunmuştur. Bunlardan yalnızca nevrotiklik faktörü diğerleri ile negatif yönde bir ilişki göstermişken, diğer tüm faktörlerin ilişkileri pozitif

yönde oluşmuştur. Bununla birlikte nevrotiklik faktörünün diğer faktörler ile arasında genel olarak zayıf düzeyde ilişkiler oluşmuş iken, diğer tüm faktörülerin diğer faktörler ile arasındaki ilişkiler orta ve güçlü düzeylerde oluşmuştur.

Ölçekler arasındaki ilişkilere bakıldığı zaman ise, zayıf düzeyde oluşan yalnızca 5 adet ilişki bulunmuştur. Bunlar da; dışadönüklük kişilik özelliği ile eğlence/rahatlama motivasyonu arasında ters yönde, uyumluluk kişilik özelliği ile enformasyon motivasyonu arasında ve nevrotiklik kişilik özelliği ile alışkanlık/arkadaşlık motivasyonu, moral/destek motivasyonu ve toplam motivasyon boyutu arasında bulunan ilişkiler olmuştur.

Ölçekler arasında bulunan bu ilişkiler, çalışmanın en önemli sonucu olarak ortaya çıkmış ve bu ilişkilerin anlamına bakıldığı zaman ise; dışadönüklük kişilik özelliği yüksek düzeyde bulunan kişilerin eğlence/rahatlama ihtiyacını daha çok televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriği izleme faaliyeti haricindeki farklı dışsal faktörler vasıtasıyla giderdikleri, uyumluluk kişilik özelliği yüksek düzeyde bulunan kişilerin daha çok enformasyon motivasyonuyla televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izledikleri ve nevrotiklik kişilik özelliği yüksek düzeyde bulunan kişilerin ise daha çok alışkanlık/arkadaşlık ve moral/destek motivasyonlarıyla televizyon veya isteğe bağlı yayın içeriklerini izledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve buna dayalı olarak televizyon izleme motivasyonlarının incelendiği çalışmamızda; televizyon izleme motivasyonlarının, kullanılan ölçeğin faktör analizine tabi tutulması sonucunda ortaya çıkan faktör yapısı doğrultusunda oluşturulması ve bu faktör yapısının da çalışmada elde edilen verilerin kapsamı ve niteliğine bağlı olarak şekillenmesi sebebiyle; daha büyük kapsamlı bir örneklem grubundan elde edilen verilerle yapılacak olan faktör analizi sonucunda, ortaya çıkacak faktör yapısı ve bunun sonucundaki faktör tanımlamalarının, çok daha anlamlı düzeylerde ve çok daha kapsayıcı sonuçlarla oluşacağı düşünülmektedir.

Bu duruma benzer olarak; araştırmamızın sınırlılıklarından da biri olduğu üzere, araştırma kapsamında yapılmış olan anket çalışmasına katılım düzeyinin, toplam kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarının %45,04'ü düzeyinde oluşmuş olması sebebiyle; bu çalışmanın, daha fazla katılım oranları sağlanarak yapılabilmesi halinde,

kurumumuzdaki kariyer meslek mensubu Üst Kurul Uzmanı ve Yardımcılarının bu alandaki algı, tutum ve davranışlarının daha doğru ve daha tutarlı şekilde saptanabilmesine olanak vereceği ve yapılacak analizler sonucunda anlamlılık düzeylerinin gerçeğe daha yakın ve daha kapsamlı sonuçlarla oluşacağı değerlendirilmektedir.

Bunun yanında; çalışmada kullanılan ikinci ölçek olan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği ile ortaya konulan kişilik yapılarını konu alarak, yapılacak olan yeni çalışmaların, kurumumuz bünyesindeki çalışanların kişilik profillerini belirleme ve kurumdaki insan kaynağının niteliğini ortaya koyma noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca akademik literatürde yerli ve yabancı araştırmaların incelenmesi sonucunda, televizyon izleme motivasyonları ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle; bu açıdan öncü bir niteliğe sahip olan bu çalışmanın, daha yüksek sayıda katılımcı içerecek şekilde ve daha kapsamlı bir ana kütle ve örneklem grubu seçilerek ve ayrıca kapsamının ve içeriğinin de genişletilip zenginleştirilmesi suretiyle yapılabilmesi halinde, daha kapsayıcı veriler ve sonuçlar elde edilerek akademik literatüre daha fazla katkı sağlayan bir araştırma ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Abelman, R. (1988). Motivations for viewing 'The 700 Club'. Journalism Quarterly, 65(1), 112-118.

Abelman, R., Atkin, D. & Rand, M. (1997). What viewers watch when they watch tv: affiliation change as case study. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41(3), 360-379.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (33), 137-162.

Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: a psycho-lexical study. Psychological Monographs, 47(1), i-171.

Allport, G. W. (1937). Personality: a psychological interpretation. Henry Holt and Company, Inc.

Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Antonioni, D. (1998). Relationship between the big five personality factors and conflict management styles. International Journal of Conflict Management, 9(4), 336-355.

Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında instagram kullanımı üzerine bir inceleme. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(13), 41-65.

Aslan, Ö. & Yiğiter, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında netflix tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 850-877.

Aslan, S. (2012). Türk geç ergenlerde beş faktör kişilik boyutlarının ergenlerin benlik saygılarıyla yordanması. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(1), 25-40.

Ayhan, B. & Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 32-60.

Bacanlı, H., İlhan, T. & Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 261-279.

Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A. & Dollard, M. F. (2006). The relationship between the big five personality factors and burnout: a study among volunteer counselors. The Journal of Social Psychology, 146(1), 31-50.

Basım, H. N., Çetin, F. & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. Türk Psikoloji Dergisi, 24(63), 20-34.

Benet-Martinez, V. & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. Journal of Personality and Social Psychology, 75(3), 729-750.

Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A. & Lauver, K. J. (2002). The role of personality in task and relationship conflict. Journal of Personality, 70(3), 311-344.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (28. bs.). Pegem Akademi Yayıncılık.

Cantril, H. & Allport, G. W. (1935). The psychology of radio. Harper & Brothers Publishers.

Cantril, H., Gaudet, H. & Herzog, H. (1940). The invasion from Mars: a study in the Psychology of Panic, with the complete script of the famous Orson Welles. Princeton University Press.

Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality. World Book Company.

Cevher, R. & Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(19), 812-831.

Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictions of television viewing motivation. Communication Research, 18(4), 443-463.

Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1985). The NEO Personality Inventory manual. Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992a). Four ways five factors are basic. Personality and Individual Differences, 13(6), 653-665.

Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992b). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hiyerarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. Journal of Personality Assessment, 64(1), 21-50.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (Gün. 9. bs.). Sakarya Kitabevi.

Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon (Konya Örneği) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Çakır, V. & Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri örneği. Global Media Journal: TR Edition, 4(8), 61-81.

Çakır, V. & Çakır, V. (2010). Televizyon bağımlılığı (1. bs.). Literatürk Academia.

Çelebi, N. & Uğurlu, B. (2014). Resmi liselerde çalışan öğretmenlerin kişilik özelliklerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(18), 537-569.

Çetin, F., Yeloğlu, H. O. & Basım, H. N. (2015). Psikolojik dayanıklılığın açıklanmasında beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: bir kanonik ilişki analizi. Türk Psikoloji Dergisi, 30(75), 81-92.

Çiçek, İ. & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: kuramsal bir çerçeve. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 10(1), 137-147.

Çiçek, S. E. (2011). Akademisyenlerin televizyon reklamlarına yönelik motivasyonları üzerine bir araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Çolakoğlu, Ü., Atay, H. & Yurcu, G. (2020). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin kişilik özellikleri ile rekreatif faaliyetlere katılım engelleri ilişkisi. OPUS International Journal of Society Researches, 15(26), 4386-4407.

Deary, I. J. (2009). The trait approach to personality. In P. J. Corr & G. Matthews (Eds.). The Cambridge Handbook of Personality Psychology (pp. 89-109). Cambridge University Press.

Deniz, M. E. (2011). Karar verme stilleri ve beş faktör kişilik özelliklerinin bağlanma stilleri açısından incelenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 11(1), 97-113.

Digman, J. M. (1989). Five robust trait dimensions: development, stability, and utility. Journal of Personality, 57(2), 195-214.

Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 14(1), 56-64.

Duruk, S. (2018). 45 yaş üstü bireylerdeki internet bağımlılığının beş faktör kişilik özelliklerinden nörotizm ile korelasyonunun araştırılması ve bazı sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]

Egede, E. A. & Chuks-Nwosu, E. (2013). Uses and gratification theory and the optimization of the media in the privatization of state owned enterprises in Nigeria. Journal of Economics and Sustainable Development, 4(16), 202-212.

Erdoğan, İ. (1977). Television and newspaper uses and gratifications of foreign graduate students at the University of Pittsburgh: some correlates. [Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, UMI Dissertation Information Service]

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi (Geliş. 2. bs.). Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, M. (2017). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir popüler kültür aracı olarak o ses türkiye yarışması: Bursa örneği [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Erzurum Kılıççıoğlu, F. (2009). Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]

Eryılmaz, A. & Öğülmüş, S. (2010). Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(3), 189-203.

Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 44(3), 329–344.

Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına giriş (S. İrvan, Çev.), (2. bs.). Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal baskı, 1990).

Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması. (2022). RTÜK Kamuoyu Araştırmaları.

George, D. & Mallery, P. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 update (10th ed.). Pearson, Inc.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. Journal of Personality and Social Psychology, 59(6), 1216-1229.

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B., Jr. (2003). A very brief measure of the big-five personality domains. Journal of Research in Personality, 37, 504–528.

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, 71-92. Beverly Hills, CA: Sage.

Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994). Models of the self and other: fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. Journal of Personality and Social Psychology, 67(3), 430-445.

Gülgöz, S. (2002). Five-factor model and NEO-PI-R in Turkey. In R. R. McCrae & J. Allik (Eds.). The Five-Factor Model Across Cultures (pp. 175-196). Plenum Publishers.

Gülnar, B. & Balcı, Ş. (2010). Televizyon izleme motivasyonları ve kültürleşme: yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (28), 447-483.

Gültekin, D. & Acar, F. (2020). Beş faktör kişilik özellikleri ile sürekli öfke-öfke ifade tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(74), 576-589.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). Multivariate data analysis (8th ed.). Pearson Education Limited.

Haridakis, P. M. & Rubin, A. M. (2003). Motivation for watching television violence and viewer aggression. Mass Communication & Society, 6, 29-56.

Hogan, R. T. (1991). Personality and personality measurement. In M. D. Dunnette, & L. M. Hough (Eds.). Handbook of Industrial and Organizational Psychology (pp. 873-918). Consulting Psychologists Press, Inc.

Hogan, R. T., Hogan, J. & Roberts, B. W. (1996). Personality measurement and employment decisions: questions and answers. American Psychologist, 51(5), 469-477.

Horzum, M. B., Ayas, T. & Padır, M. A. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. Sakarya University Journal of Education, 7(2), 398-408.

Ilgaz Büyükbaykal, C. & Temel, G. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. International Journal of Cultural and Social Studies, 5(2), 434-447.

İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı) (Göz.geç. Gen. 5. bs.). Beta Yayıncılık.

Kaleli, B. & Yalçın, B. (2021). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi. Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 87-109.

Kartal, M. & Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri. Akademisyen Kitabevi.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. Studies in Public Communication, 2, 1-6.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38(2), 164-181.

Kayadibi, S. & Kırdök, O. (2020). Lise öğrencilerinin kariyer kaygıları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 372-388.

Kılıç, A. F. (2022). Açımlayıcı faktör analizinde boyut sayısına karar verme: yöntemlere kısa bir bakış. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51:Ö.1), Ö305-Ö318.

Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Koçer, M. (2013). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. E-Journal of New World Sciences Academy-Humanities, 8(2), 207-225.

Koçer, M., Leblebici Koçer, L. & Yoldaş, M. A. (2016). Televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenleri üzerine bir analiz: Celalabat ve Kayseri illeri örneği. E-Journal of New World Sciences Academy-Humanities Sciences, 11(2), 140-151.

Kubilay, Ç. (2023). İletişim araştırmaları tarihinde kadın araştırmacıları hatırlamak: Herta Herzog örneği (1933-1943). İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(1), 98-120.

Kural, S., Türkmen, M. & Dilek, A. N. (2016). Bartın Üniversitesi BESYO öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile kişilik özellikleri ilişkisinin araştırılması. International Journal of Science Culture and Sport, 4(3), 870-881.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(1), 37-50.

Lazarsfeld, P. F. & Kendall, P. L. (1948). Radio listening in America, the people look at radio-again. Prentice-Hall Inc.

Lehmann, R., Denissen, J. J. A., Allemand, M. & Penke, L. (2013). Age and gender differences in motivational manifestations of the Big Five from age 16 to 60. Developmental Psychology, 49(2), 365-383.

Levy, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. Communication Quarterly, 35, 267-275.

Livaditi, J., Vassilopoulou, K., Lougos, C. & Chorianopoulos, K. (2003). Needs and gratifications for interactive TV applications: implications for designers. Athens University of Economics and Business, 6(9), 296-325.

MacKinnon, D. W. (1944). The structure of personality. In J. McVicker Hunt (Ed.). Personality and the Behavior Disorders: a handbook based on experimental and clinical research (pp. 3-48). Ronald Press Company, Inc.

McCrae, R. R. (1993). Moderated analyses of longitudinal personality stability. Journal of Personality and Social Psychology, 65(3), 577-585.

McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1983). Joint factors in self-reports and ratings: Neuroticism, Extra-version and Openness to Experience. Personality and Individual Differences, 4(3), 245-255.

McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1985). Updating norman's 'adequate taxonomy': Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. Journal of Personality and Social Psychology, 49(3), 710-721.

McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. Journal of Personality and Social Psychology, 52(1), 81-90.

McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1989). Rotation to maximize the construct validity of factors in the NEO personality inventory. Multivariate Behavioral Research, 24(1), 107-124.

McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1994). The stability of personality: observations and evaluations. Current Directions in Psychological Science, 3(6), 173-175.

McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor and its applications. Journal of Personality, 60(2), 175-215.

Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M. & Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. Personal Psychology, 58, 447-478.

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(6), 574-583.

O'Donohoe S. (1994). Advertising uses and gratifications. European Journal of Marketing, 28(8/9), 52-75.

Özdemir, S. (2019). Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden instagram'a eleştirel bakış [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]

Özer, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeylerinin duygusal zeka ve beş faktör kişilik özellikleri açısından incelenmesi [Doktora Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi]

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. Intermedia International e-Journal, 4(6), 40-58.

Özarslan, H. & Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 23-43.

Padır, M. A. (2015). Ebeveyn internet stili, beş faktör kişilik özellikleri ile sanal zorba ve sanal mağdur olma arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]

Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. Communication Research, 6(2), 155-180.

Piedmont, R. L., McCrae, R. R. & Costa P. T., Jr. (1991). Adjective check list scales and the five-factor model. Journal of Personality and Social Psychology, 60(4), 630-637.

Polatcı, S., Irk, E., Gültekin, Z. & Sobacı, F. (2017). Psikolojik dayanıklılık ve kişilik özellikleri tatmin düzeyini etkiler mi? Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(29), 553-578.

Polatcı, S. & Sobacı, F. (2014). Öğrencilerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri üzerinde kişilik özellikleri ve duygusal zekâ düzeylerinin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(4), 50-71.

Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. Journal of Research in Personality, 41(1), 203-212.

Reece, D. & Palmgreen, P. (2000). Coming to America: need for acculturation and media use motives among Indian Sojourners in the US. International Journal of Intercultural Relations, 24, 807-824.

Rothmann, S & Coetzer, E. P. (2003). The big five personality dimensions and job performance. Journal of Industrial Psychology, 29(1), 68-74.

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.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. Journal of Communication, 34(3), 67-77.

Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 29, 241-258.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). LEA's Communication Series. Media effects: advances in theory and research (pp. 417-436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication and Society, 3(1), 3-37.

Saatçioğlu, E. & Sabuncuoğlu İnanç, A. (2020). Kullanımlar ve doyumlar kuramı ekseninde instagram kullanım güdüleri, cinsiyet ve yaş ilişkisi üzerine bir araştırma. Global Media Journal: TR Edition, 10(20), 130-152.

Sarıcı Bulut, S. (2017). Beş faktör kişilik özellikleri, stresle başa çıkma ve depresyon arasındaki ilişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi örneği. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 6(2), 1205-1221.

Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R. & Benet-Martinez, V. (2007). The geographic distribution of big five personality traits patterns and profiles of human self-description across 56 nations. Journal of Cross-Cultural Psychology, 38(2), 173-212.

Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M. & Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? Sex differences in big five personality traits across 55 cultures. Journal of Personality and Social Psychology, 94(1), 168-182.

Sevi, E. S. (2009). Psikobiyolojik kişilik modeli ve beş faktör kişilik kuramı: mizaç ve karakter envanteri (TCI) ile beş faktör kişilik envanterinin (5FKE) karşılaştırılması [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]

Somer, O., Korkmaz, M. & Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-I: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. Türk Psikoloji Dergisi, 17(49), 21-33.

Streeter, T. J. (1998). An examination of differences in television viewing motivations between videocassette recorder, users and non-users. [Unpublished Master Dissertation, Austin State University, UMI Dissertation Information Service]

Sümer, N. & Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örneklemi üzerinde psikometrik değerlendirilmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. Türk Psikoloji Dergisi, 14(43), 71-106.

Sümer, N., Lajunen, T. & Özkan, T. (2005). Big Five Personality Traits as the distal predictors of road accident involvement. In G. Underwood (Ed.). Traffic and Transport Psychology: Theory and Application (pp. 215-227).

Sümer, N. & Sümer, H. C. (2005). Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği (Yayınlanmamış çalışma).

Şeker, M. & Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi örneği. İNİF E-Dergi, 6(1), 427-443.

Şener, C. (2018). Lise öğrencilerinde okul tükenmişliğinin yordayıcısı olarak mizah tarzlarının ve beş faktör kişilik özelliklerinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson, Inc.

Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. Tarih Okulu Dergisi (TOD), 7(17), 939-971.

Taymur, İ. & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4(2), 154-177.

Tekbıyık, H. & Ünal, M. A. (2023). Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında astroloji ve medya ilişkisi: instagram kullanımı üzerine etnografik bir araştırma. Intermedia International e-Journal, 10(18), 195-215.

Tekin, Ö. A., Turan, N. S., Özmen, M., Turhan, A. A. & Kökçü, A. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkiler: Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama. Journal of Yasar University, 27(7), 4611-4641.

Televizyon yayınlarında şiddet araştırması. (2020). RTÜK Kamuoyu Araştırmaları.

Tokgöz, O. (2015). İletişim kuramlarına anlam vermek: başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı (1. bs.). İmge Kitabevi.

Uçar, M. E. & Konal, B. (2018). Öğretmenler ile lise ve üniversite öğrencilerindeki narsisizm kişilik özellikleri benlik saygısı ve duygu gereksinimi arasındaki ilişkiler. OPUS International Journal of Society Researches, 8(14), 92-136.

Ülken, E. & Odacı, H. (2021). Üniversite öğrencilerinin profesyonel psikolojik yardım alma tutumları ile bağlanma stilleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki. Yükseköğretim Dergisi, 11(1), 87-96.

Ürkmez, S. & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: instagram örneği. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 111-129.

Walker, J. R. & Bellamy, R. V. (1991). Gratifications of grazing: an exploratory study of remote control use. Journalism Quarterly, 68, 422-431.

West, R. & Turner, L. H. (2010). Introducing communication theory: analysis and application (4th ed.). McGraw-Hill Higher Education.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(Ö.), 74-85.

Yavuz, A. (2019). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Konya örneği [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Yavuz, A. & Tarhan, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları. İNİF E-Dergi, 6(2), 450-476.

Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar (1. bs.). Dipnot Yayınları.

Yıldırım, Ş., Özdemir, M. & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: facebook örneği. Intermedia International e-Journal, 5(8), 42-65.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

A. Sosyo-Demografik Özelliklere Yönelik Anket Soruları

1- Eğitim durumu: (1) Lisans (2) Yüksek lisans (3) Doktora

2- Cinsiyetiniz: (1) Erkek (2) Kadın

3- Medeni durum: (1) Evli (2) Bekâr

4- (0-12 yaş aralığında) çocuğunuz var mı? (1) Evet (2) Hayır

5- Yaşınız: (1) 20-29 (2) 30-39 (3) 40-49 (4) 50-59 (5) 60-65

6- Üst Kurulda kaç yıldır görev yapıyorsunuz?

(1) 0-5 (2) 6-10 (3) 11-15 (4) 16-20 (5) 21 ve üzeri

B. Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Anket Soruları

1- Dijital mecralar (Youtube, Netflix, Disney+ vb.) ya da geleneksel mecralardan (uydu, kablo, karasal) televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriği izler misiniz?

(1) Evet. (2) Hayır.

(Cevabınız Hayır ise 4. Bölüm "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği" anketine geçiniz.)

2- İzlediğiniz televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriklerini hangi mecra ya da mecralar üzerinden daha fazla takip edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

(1) Geleneksel mecralardan (uydu, kablo, karasal) Canlı TV izlerim.
(2) Dijital mecralardan (Youtube, Netflix, Disney+ vb.) İsteğe Bağlı Yayın İçerikleri izlerim.

3- Televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriklerini daha çok hangi cihazlar üzerinden izlersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

(1) Televizyon
(2) Cep telefonu
(3) Bilgisayar
(4) Tablet
(5) Diğer...

4- Çoğunlukla kiminle birlikte televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriği izlersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

(1) Yalnız izlerim.
(2) Ailemle birlikte izlerim.
(3) Akrabalarımla birlikte izlerim.
(4) Arkadaşlarımla birlikte izlerim.
(5) Diğer…

5- Hangi sıklıkla televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriği izlersiniz?

(1) Ayda birkaç gün ya da daha nadir izlerim.
(2) Haftada birkaç gün (1-3 gün) izlerim.
(3) Neredeyse haftanın her günü (4-6 gün) izlerim.
(4) Her gün izlerim.

6- Genel olarak televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriklerini hangi zaman dilimlerinde daha çok izlersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

(1) 06.00-11.59 (Sabah saatleri)
(2) 12.00-17.59 (Öğle saatleri ve sonrası)
(3) 18.00-23.59 (Akşamüzeri ve akşam saatleri)
(4) 00.00-05.59 (Gece yarısı ve sonrası)

7- Günde ortalama kaç saat televizyon ya da isteğe bağlı yayın içeriği izlersiniz? ...

8- Aşağıdaki program türlerini hangi sıklıkla izlersiniz?

	Hiç izlemem.	**Ara sıra izlerim.**	**Sıklıkla izlerim.**
Haber bültenleri	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Tartışma/Açık oturum programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Yerli diziler	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Yabancı diziler	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Yerli sinema filmleri	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Yabancı sinema filmleri	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Belgesel yapımları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Spor programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Ekonomi programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Yarışma programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Talk Show programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Müzik/Eğlence programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Magazin programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Çizgi film/Çocuk programları	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Dini programlar	**(1)**	**(2)**	**(3)**
Diğer...	**(1)**	**(2)**	**(3)**

Ek-2. Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği

Aşağıda televizyon izleme sebepleri ile ilgili ifadeleri içeren 40 adet cümle bulunmaktadır. Televizyon izleme sebeplerinizin, aşağıdaki cümlelerde geçen ifadelere ne derecede uyduğunu karşılarına işaretleyerek belirtiniz.

1- Tamamen katılmıyorum. **2- Katılmıyorum.** **3- Kararsızım.** **4- Katılıyorum.** **5- Tamamen katılıyorum.**	**Tamamen katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**
Televizyon izliyorum çünkü...					
1. Ahlâki değerlerimi güçlendiriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
2. Ailece bir arada oluyoruz.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
3. Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
4. Alışkanlık oldu artık.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
5. Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
6. Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
7. Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
8. Beni rahatlatıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
9. Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
10. Benim ilgilendiğim konulara yer veriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
11. Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
12. Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
13. Çok canlı ve renkli.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
14. Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
15. Dinlendiriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
16. Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
17. Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
18. Eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
19. Ekonomik olarak (borsa, döviz) nasıl davranmam gerektiğini anlatıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
20. Evdeki, okuldaki, işteki dertlerimi unutturuyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
21. Günün stresinden kurtarıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
22. Hayata bakış açımı değiştiriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
23. Heyecan veriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
24. Hoşça vakit geçirtiyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
25. İnsanları etkileyebiliyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

26. İzlemesi zevk veriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
27. Keyif veriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
28. Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
29. Neşelendiriyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
30. Orada açık duruyor ve izleniyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
31. Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
32. Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
33. Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
34. Tanıdıklarımla yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
35. Televizyon izlemekten hoşlanıyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
36. Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
37. Uyuşukluktan kurtarıyor.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
38. Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
39. Yalnız kalmıyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
40. Yapacak daha iyi bir şeyim yok.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

Ek-3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği

Aşağıda kişilik özelliklerinizi tanımlamaya yönelik 44 adet madde bulunmaktadır. Maddelerde yazan ifadelerin size ne derecede uygun olduğunu karşılarına işaretleyerek belirtiniz.

1- Kesinlikle katılmıyorum. **2- Katılmıyorum.** **3- Kararsızım.** **4- Katılıyorum.** **5- Kesinlikle katılıyorum.**	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
1. Konuşkan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
2. Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
3. Bir işi eksiksiz yapan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
4. Depresif ve hüzünlü biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
5. Orijinal, yeni fikirler üreten biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
6. Mesafeli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
7. Yardımsever ve bencil olmayan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
8. Özensiz biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
9. Rahat, stresle baş edebilen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
10. Birçok farklı konuya meraklı biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
11. Enerji dolu biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
12. Başkalarıyla ağız dalaşı başlatan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
13. Güvenilir bir çalışanım.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

14. Gergin biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
15. Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
16. Heyecan ve coşku yaratan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
17. Bağışlayıcı bir yapıya sahip biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
18. Düzensiz olmaya eğilimli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
19. Çok endişeli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
20. Hayal gücü yüksek biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
21. Sessiz kalmaya eğilimli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
22. İnsanlara genellikle güvenen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
23. Tembelliğe meyilli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
24. Duygusal açıdan dengeli, kolay kolay üzülmeyen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
25. Keşfeden, yaratıcı biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
26. Girişken bir kişiliğe sahip biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
27. Soğuk ve kayıtsız olabilen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
28. Bir işi bitirmeden bırakamayan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
29. Duygusal iniş ve çıkışlar yaşayan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
30. Sanatsal ve estetik deneyimlere değer veren biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
31. Bazen utangaç ve çekingen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
32. Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceli biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
33. İşleri etkin, verimli yapan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
34. Gergin durumlarda sakin kalan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
35. Rutin işler yapmayı tercih eden biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
36. Dışadönük, sosyal biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
37. Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
38. Plan yapan ve onları uygulayan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
39. Kolayca sinirlenen biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
40. Düşünmekten ve fikirlerle oynamaktan hoşlanan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
41. Sanatsal ilgileri az olan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
42. Başkaları ile işbirliği yapmaktan hoşlanan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
43. Dikkati kolay dağılan biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
44. Sanat, müzik ve edebiyat konusunda çok bilgili biriyim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

Ek-4. Anket Çalışmasına Yönelik Başkanlık Makamı Oluru

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı

Sayı : E-91822370-020-55044 15.08.2023
Konu : Anket Çalışması (Fatih KAPLAN)

BAŞKANLIK MAKAMINA

Üst Kurulumuz İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapan Fatih KAPLAN, görev yaptığı birimin 10.08.2023 tarihli ve E.54973 sayılı yazılarına ekli 09.08.2023 tarihli dilekçesiyle Uzmanlık Tezi olarak "Üst Kurul Uzmanlarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları İle Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki" konulu Uzmanlık tezi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda, Üst Kurul Uzmanı olarak görev yapan personelle anket çalışması gerçekleştirmek istediğine belirterek bu konuda kendisine izin verilmesini talep etmektedir.

Makamlaranızca da uygun görüldüğü takdirde; İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapan Fatih KAPLAN'ın, "Üst Kurul Uzmanlarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları İle Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki" konulu Uzmanlık tezi için Üst Kurul Uzmanı olarak görev yapan personel ile anket çalışması yapmasına izin verilmesi hususunu olurlarınıza arz ederim.

Fendiye İnci ÖZKAN
Daire Başkanı

Uygun görüşle arz ederim.
Orhan ÖZDEMİR
Başkan Yardımcısı V.

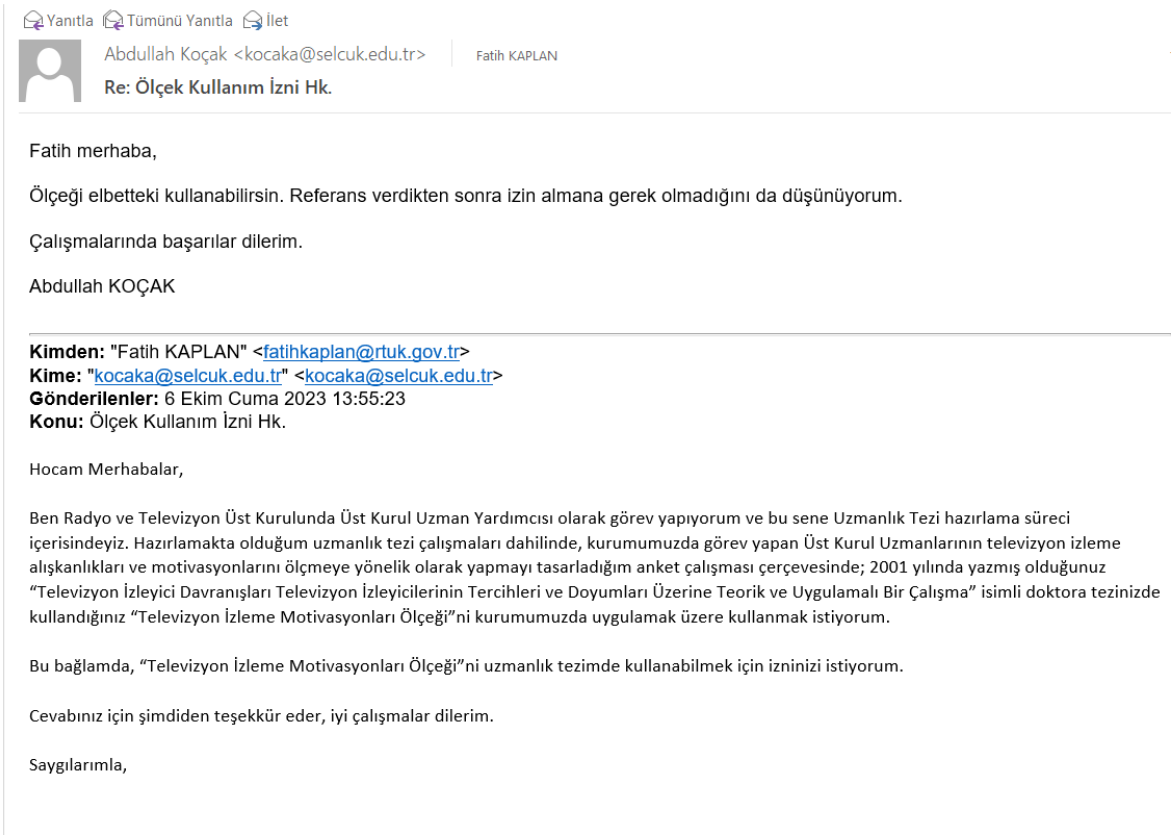
OLUR
Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

Dağıtım:
Bilgi:
İZİN VE TAHSİSLER DAİRESİ BAŞKANLIĞINA

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: E7670EF7-3C57-4214-ADB9-55F290B199F4 Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/rtuk
Üniversiteler Mah. 1597. Cad. No:13 06800 Bilkent ANKARA
0 (312) 297 53 90 - Faks: 0 (312) 297 54 87
ikedairesi@rtuk.gov.tr
KEP Adresi : rtuk@hs01.kep.tr
Bilgi için:Beytullah SOLAK
Veri Hazırlama ve Kontrol
İşletmeni

Ek-5. Ölçek Kullanım İzinleri

Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği Kullanım İzni



Yanıtla Tümünü Yanıtla İlet

Abdullah Koçak <kocaka@selcuk.edu.tr> Fatih KAPLAN

Re: Ölçek Kullanım İzni Hk.

Fatih merhaba,

Ölçeği elbetteki kullanabilirsin. Referans verdikten sonra izin almana gerek olmadığını da düşünüyorum.

Çalışmalarında başarılar dilerim.

Abdullah KOÇAK

Kimden: "Fatih KAPLAN" <fatihkaplan@rtuk.gov.tr>
Kime: "kocaka@selcuk.edu.tr" <kocaka@selcuk.edu.tr>
Gönderilenler: 6 Ekim Cuma 2023 13:55:23
Konu: Ölçek Kullanım İzni Hk.

Hocam Merhabalar,

Ben Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapıyorum ve bu sene Uzmanlık Tezi hazırlama süreci içerisindeyiz. Hazırlamakta olduğum uzmanlık tezi çalışmaları dahilinde, kurumumuzda görev yapan Üst Kurul Uzmanlarının televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeye yönelik olarak yapmayı tasarladığım anket çalışması çerçevesinde; 2001 yılında yazmış olduğunuz "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" isimli doktora tezinizde kullandığınız "Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği"ni kurumumuzda uygulamak üzere kullanmak istiyorum.

Bu bağlamda, "Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği"ni uzmanlık tezimde kullanabilmek için izninizi istiyorum.

Cevabınız için şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla,

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Kullanım İzni

Yanıtla Tümünü Yanıtla İlet

Nebi Sumer <nebi.sumer@sabanciuniv.edu> Fatih KAPLAN

Re: Ölçek Kullanım İzni Hk.

Memnuniyetle kullanabilirsiniz.
Çalışmanızda başarılar..
Nebi Sümer

Nebi Sümer, PhD
Professor of Psychology
Faculty of Arts and Social Sciences
Senior Scholar, Istanbul Policy Center
Sabanci University
Istanbul, Turkey

http://myweb.sabanciuniv.edu/nebisumer/

Sabancı Üniversitesi
Üniversite Caddesi No:27
34956 Orta Mahalle, Tuzla - İstanbul

T 0 216 483 93 20
F 0 216 483 92 50
www.sabanciuniv.edu

Fatih KAPLAN <fatihkaplan@rtuk.gov.tr>, 6 Eki 2023 Cum, 14:29 tarihinde şunu yazdı:

> Hocam Merhabalar,
>
> Ben Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapıyorum ve bu sene Uzmanlık Tezi hazırlama süreci içerisindeyiz. Hazırlamakta olduğum uzmanlık tezi çalışmaları çerçevesinde; 2005 yılında Türkçe'ye çevrilmek suretiyle akademik literatüre kazandırmış olduğunuz "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği"ni kurumumuzda uygulamak üzere kullanmak istiyorum.
>
> Bu bağlamda, "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği"ni uzmanlık tezimde kullanabilmek için izninizi istiyorum.
>
> Cevabınız için şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.
>
> Saygılarımla,

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Fatih KAPLAN

E-Posta Adresi : fatihkaplan@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi:

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2021 - ...
V.H.K.İ.	Türkiye İstatistik Kurumu	2019- 2021

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
3.34	İşletme	Yıldız Teknik Üniversitesi	2009 - 2013

Yayınlar:

RTÜK