

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AFGANİSTAN HALKININ TELEVİZYON
İZLEME ALIŞKANLIĞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fraidun ANIQ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Eylül – 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

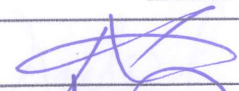

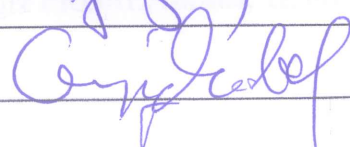
AFGANİSTAN HALKININ TELEVİZYON
İZLEME ALIŞKANLIĞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fraidun ANIQ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Bu tez 28/9/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından birliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Metin İSK	Başarılı	
Prof. Dr. U. Seren TOK	Başarılı	
Doç. Dr. Cengiz FRAAL	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Afganistan Halkının Televizyon İzleme Alışkanlığı

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 89 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 27/10/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

(Fraidun ANIQ, 27/10/2017)

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı
Öğrenci Numarası
Ana Bilim Dalı
Programı
Statüsü

: Fraidun ANIQ
: 1560Y64007
: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (YL) Tezli
: Y. Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

Danışman

(Doç. Dr. Cengiz ERDAL, İmzası, Tarih)

27.10.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı	1
Araştırmanın Önemi:.....	2
Araştırmanın Yöntemi.....	2
BÖLÜM 1: Kitle İletişim ve Medya	3
1.1 Kitle İletişim ve Toplum	3
1.2. Kitle İletişim, Halkla İlişkiler ve Reklam	7
BÖLÜM2: AFGANİSTAN ve MEDYA	9
2.1. Afganistan'ın Etnik Yapısı.....	9
2.2. Afganistan'ın Coğrafyası	9
2.3. Afganistan'da Medya	9
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA	11
3.1. Araştırma Metodolojisi	11
3.1.1. Araştırma Hipotezleri	11
3.1.2. Araştırma Kısıtları	14
3.2. Anket Bulguları	14
3.2.1. Anketin Güvenilirliği.....	14
3.2.2. Anketin Faktör Analizi	14
3.2.3. Anketin Bileşen Matrisi.....	15
3.2.4. Anket Katılımcılarının Frekans Tabloları.....	18
3.2.5. Sorular Arası İlişkiler	24
3.2.6. İki Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar	29
3.2.7. İki'den Fazla Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar.....	38
3.3. Röportaj.....	41
BÖLÜM 5: SONUÇ ve ÖNERİLER	43
EKLER	45
Ek1; Röportaj:.....	47

Ek2; Frekans Tabloları	50
Ek 4: İki seçenekli sorular arası önemli farklara ilişkin tablolar	68
Ek 5: İki den fazla seçenekli sorular arası önemli farklara ilişkin tablolar ..	74
KAYNAKLAR	45
Kitaplar	45
Röportaj:	45
ÖZGEÇMİŞ.....	82

KISALTMALAR

ABD: Amerikan birleşik devletleri

TV : Televizyon

Tezin Başlığı: Afganistan Halkının Televizyon İzleme Alışkanlığı

Tezin Yazarı: Fraidun ANIQ **Danışman:** Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Kabul Tarihi: 28.09.2016 **Sayfa Sayısı:** v(ön kısım) + 82 (tez)

Anabilim dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

İnsan yaratılıştan itibaren iletişime ihtiyaç duymuşlardır. İletişim ve iletişim kurmak insanın hayatında önem taşıdığı için iletişimciler ve bilim insanları iletişim kurmaya kolaylaştırmak için her zaman yeni şeyler üretmeye çalışmışlardır. Günümüzdeki iletişim ve kitle iletişim araçları zaman içerisinde geliştirilmiş ve daha kullanışlı hale getirilmiştir. Günümüze bakarsak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile iletişime geçmek ve meydana gelen olaylardan, bizden uzakta olan insanlardan haber almak için kolaylıklar yaratılmıştır. Bu olaylardan haberdar olmak ve hatta eğlence ve zaman geçirmek için kullandığımız televizyon bugün insan hayatının inkâr edilmez bir parçası haline dönüşmüştür. Bu araştırmada ise Afganistan halkının üzerine kitle iletişim araçlarından televizyonun etkisi, izlenme nedeni ve izlenme oranına bakılmıştır. Kitle iletişim araçlarından Televizyon Afganistan toplumu arasında çok ilgiyle izlenmektedir. Afganistan halkının televizyonun çok hangi amaçlarla kullandıklarını, hangi program ve dizileri çok izlediği, Afganistan'da hangi saatler arası televizyon daha çok izlendiği ve Afganistan halkı izlediği programlar ve reklamlara ne kadar inandığı ve bu düşüncenin eyleme dönüşüp dönüşmediği araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Afganistan, televizyon izleme alışkanlığı, kullanımlar duyular

Sakarya University, Institute of Social Sciences Abstract of Master Thesis Summary

Title Of The Thesis: TELEVISION VIEWING HABITS OF THE PEOPLE OF AFHANISTAN

Author: Freidan ANIQ **Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Cengiz ERDAL

Date: 28.09.2016 **No. of pages:** v (pre text) + 82 (main body)

Department: Public relation Subfield: Public relation and advertising

Human beings needed communication from creation to creation. Since communication and communication are important in human life, communicators and scientists have always tried to produce new things to facilitate communication. Today's communication and mass media have been improved over time and made more useful. If we look at the sunny days, conveniences have been created to communicate with the development of mass media and to get news from people who are far away from us. The television we use to get to know about these events and even to have fun and time has become an indispensable part of human life today. In this research, the influence of television on the people of Afghanistan on mass media, the reason of watching and the rate of watching were examined. Television from the mass media is watched with great interest among the Afghan society. It has been researched how Afghanistan's people use their television, what programs and sequences they watch, which television hours they watch more in Afghanistan, how much they believe in programs and advertisements watched by Afghan people, and whether this thinking has turned into action.

Key words: Afghanistan, TV viewing habits, use and gratifications

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Afganistan halkının hangi programları daha çok izlediklerini belirlemek ve bu programlar izleyici kitlenin ihtiyaçlarına göre mi yoksa reklam verenlerin isteğine göre mi hazırlandığını ortaya çıkartmaktır. Televizyonlarda yayınlanan programların izleyici kitle tarafından eğlence amaçlı mı yoksa bilgi edinme ve gündemden haberdar olmak amaçlı mı izlendiğini belirlenmesidir. Afganistan halkı Taliban iktidarının yenilmesi ile bir devlet televizyonunun yanında bir özel televizyona sahip oldu, aradan bir kaç yıl geçmeden özel televizyonlar açılmaya başladı ve bugün sadece başkent Kabil’de 60 üzeri özel televizyon yayın sektöründe hizmet vermektedir. Televizyonlarda yayınlanan programların izleyici kitle tarafından nasıl algılandığı ve hangi programları daha çok izlendiğini ortaya koymak bu araştırmanın amacını kapsamaktadır.

Literatür taraması sonucu yapılan çalışmalar incelendiğinde kitle iletişim araçlarının kullanımı, kitle iletişim araçlarında gerçekçilik ve gerçekliğin inşası, toplumsal davranışlara etkisi açısından kitle iletişim araçlarının stratejik olarak değerlendirilmesinden oluştuğu görülmektedir. Düzenleme ve uygulamalar ile Türkiye’de siyaset kurumunun kitle iletişim araçlarına bakışı: Ticari televizyon yayın politikaları örneği ve birçok çalışmaların kitle iletişim araçları ile ilgisi bulunmaktadır. Ancak kitle iletişim araçlarından olan televizyon izleme alışkanlığı, özellikle Afganistan’da televizyon izleme alışkanlığı ve Afganistan halkının televizyonu hangi amaçlar için kullandıkları doğrusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı 30 milyondan fazla nüfusa sahip olan Afganistan’ın kitle iletişim araçlarından televizyonun hangi amaçlar ve hangi oranda izlediğini ölçmektir. Ayrıca, Afganistan halkının hangi programları daha çok izlediklerini ve televizyon programlarının izleyici kitlenin ihtiyaçlarını göre mi, yoksa reklam verenlerin isteğine göre mi hazırlandığını ortaya çıkarmaktır. Afganistan halkının televizyonu hangi amaçla ve hangi programları daha çok izlediği ve bu programların Afganistan halkının üzerine ne kadar etkisi olduğunu da ortaya koymak ve ölçmek de alt amaçları oluşturmaktadır.

Afganistan halkı Taliban iktidarının bitirilmesi ile bir devlet televizyonunun yanında bir özel televizyona sahip olmuştur. Aradan bir kaç yıl geçmeden özel televizyonlar

açılmaya başlamış ve bugün ise sadece başkent Kabil’de 60 üzeri özel televizyon yayın sektöründe hizmet vermektedir. Bu gelişme bir taraftan halkın bilgiye ulaşmasını ve dünya gündeminden haberdar olmasını sağlarken, bir başka taraftan da özel televizyonlar belli kişilerin, partilerin ve siyasi kişilerin kendi hedefleri ve isteklerine ulaşmaları için açıldıklarından dolayı yanlış haberleri yayınlamaları, gerçekleri çarpıtmaları ve yabancı kültürlerle maruz kalma gibi sıkıntıları da beraberinde getirmiştir.

Araştırmanın Önemi:

Afganistan ülkesi farklı ırklar ve farklı kültürleri içinde barındıran bir ülke olarak, televizyon programları bu farklılıklar bir araya getirebilme durumunu öğrenmek Araştırmanın önemini kapsamaktadır. Bu gelişme bir taraftan halkın bilgiye ulaşması ve dünya gündeminden bilgilendirmesi için önemli sayılmaktadır. Başka bir taraftan özel televizyonlar belli kişilerin, partilerin ve siyasi kişilerin kendi hedefler ve isteklerine ulaşmaları için yapıldıklarından dolayı yanlış haberleri ve kendi çıkarlarına göre yayın yapmaktadır. Özel TV kanallarının çarpıtıcı içerikleri ve bunun gibi kültürel olarak yabancı kültürlerle maruz kalma gibi sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu araştırma, Afgan halkının hangi programları hangi amaçlar için izledikleri ve izlediği programları bilinçli mi yoksa sadece zaman geçirmek için mi izlediklerini ortaya koymak için önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada veriler anket ve yarı yapılandırılmış röportaj teknikleri ile toplanmıştır. Anket araştırmasında evren olarak bütün Afganistan’ın Jowzjan ve Belh illerindeki televizyon izleyicileri belirlenmiştir. Örneklem olarak ise Jowzjan ve Belh Üniversitesi öğrencileri ve Jowzjan il merkezi Şibergan şehrindeki Mujtaba Şarifi alışveriş merkezi ve Belh ili merkezi Mezar i Şarifi şehrindeki Bezer-i-Belh alışveriş merkezinde rastgele ve uygun örneklem yöntemiyle seçilmiştir. 549 katılımcıya 12 adet iki seçenekli soru ve 30 adet soru 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket 2016 yılının Ağustos ve Eylül aylarında yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS programında değerlendirilerek, yorumlanmıştır. Yapılan röportaj kayda alınmış ve daha sonra çözümlenmesi yapılmıştır.

BÖLÜM 1: Kitle İletişim ve Medya

1.1 Kitle İletişim ve Toplum

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren kurduğu medeniyetler tarih boyunca iletişim kurmak ve haberleşmek için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. İletişim, insan ile başlar ve toplumun zorunlu koşuludur. İlişki iletişime değil ama ilişkinin varlığı iletişime bağlıdır. İnsanın kendi kendisi ile ve çevresiyle ilişki kurması için iletişim zorunludur (Erdoğan, Alemdar, 2002:17). İletişim genel anlamıyla insanlar arasında bilgi, duygu ve fikirlerin birbirine aktarılmasını sağlar. Bildiğimiz üzere çok eski tarihlerde duvar yazıları, duvara çizilmiş resimler ya da taşlar üzerindeki simgeler vb. hepsi insanların birbirleri ile iletişim kurmak için kullandıkları yöntemlerdir (Gökçe, 1997). Çevreyle iletişim kurmak ve özellikle ticaretin gelişmesi ile birlikte haberleşmeyi sağlamak zaman içerisinde ihtiyaç halini almıştır. Günümüzde devrim niteliğinde teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. İnsanın olmazsa olmaz ihtiyaçlarından olan iletişim kurmasını sağlamak, etrafındaki gelişmelerden haberdar olmak için kitle iletişim araçları inkâr edilemez bir güce sahiptir. Kitle iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanan insanlar, bilerek veya bilmeyerek bu kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun etkisine maruz kalmaktadırlar.

İletişim (communication) kelimesi Latince communes yani ortak kelimesinden gelir (Gökçe, 1997). Kitle iletişim araçları toplum tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İster ticari, ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin haberi, dedikodusuyla, eğlencesiyle, müzik ve belgeseliyle merkezileşmiş öykü sistemidir (Erdoğan, Alemdar, 2002, S: 19). Genel tanımıyla iletişim “herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması” anlamına gelmektedir (Işık, 2012; 18). İletişim insanın dünyada var olması ile başlamış, insanın hayatı boyunca yöntemleri ve araçları değişmiş ve gelişmiştir. Örneğin, insanın mağaralarda yaşamaya başlaması ile mağaraların duvarları üzerinde kendilerini ve yaptığı avları anlatmak için çizdiği resimler iletişime geçmenin en ilkel şeklidir. Bugün bu alanda farklı araçlar yaratılarak bu saha gelişmiş ve daha etkili bir hale gelmiştir (Önür, 2002: 65). İletişim araçları teknolojinin desteği ile sürekli olarak gelişmekte ve insanların yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Erdal’a göre, İletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi ile kullanımı artmış görsellik olgusu ise günümüzde özellikle multimedya araçları ile gelişmiştir (Erdal, 2012: 51). Günümüzde

sosyal medyanın kullanıma başlaması ile iletişimde büyük bir devrim yaşanmıştır. Bu sayede her birey kendi fikirlerini özgürce dile getirebilmekte ve diğerleri ile etkileşime geçebilmektedir. Özkan'a göre, iletişim insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimin amacı, sadece "bilgi vermek" olmayıp, iletişim aynı zamanda "yönlendirmeyi, ikna ve duygulara hitap etmeyi de" kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ürünü sadece televizyonda izlediğimiz haberler ve programlar veya radyoda dinlediğimiz programlar değildir. Kitle iletişim ürünleri, okuduğumuz kitap, dinlediğimiz müzik, izlediğimiz film, sokak ve caddelerde gördüğümüz duyuru tahtası vs. den oluşmaktadır (Özkan, 2004: 28). Günümüzde kitle iletişim araçları giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerini farkında olmazsak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, beden bir uzantısı/parçası haline gelen kitle iletişim ortamı, diğer bir deyişle tüm geleneksel medya ve dijital teknolojiler medya başlığı altında toplamaktadır (Binark, 2007: 21).

İletişim ve iletişim araçları bireyler tarafından farklı amaçlar için kullanılmakta ve her bir kitle iletişim aracının kullanımı ve tercih edilme nedeni bireye sağladığı yararlar göre değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçları, onların kullanım nedenleri ve etkileri süreç içerisinde araştırmacılar tarafından farklı kavramlar ve kuramlarla tarif edilmeye çalışılmıştır. İki aşamalı akış, eşik bekçileri, kullanımlar doyumlar, bağımlılık kuramı, gündem belirleme, kültürel göstergeler ve ekme kuramı bunlardan ön plana çıkanlar arasında yer almakta olup, hepsinin tartıştığı ve merkeze aldığı konu, medyanın kitleler üzerindeki etkileri ve kitlelerin medyadan yararlanma nedenleridir.

Batıda kitle iletişim araçlarına geçiş veya modern iletişim dönemi matbaaların icat edilmesi ile başlamıştır (Önür, 2002: 73). Kitle iletişim araçlarının kullanım amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür; haberleşmek, eğlenmek, ürün reklamlarından haberdar olmak, ticaret yapmak, toplum ve toplumun her bir bireyi ile iletişime geçmek, düşünce ve duyguları paylaşarak. Teknoloji destekli iletişimin sağladığı etkileşim insanın hayatındaki birçok işi kolaylaştırmaktadır. Sanal ortamda bıraktığımız izler ve bu ortamdaki dolandırıcılıklar kullanıcıların dikkat etmesi gereken unsurlardır. Kitle

iletişim araçları toplumu yönlendirebilme gücüne sahip olduğundan toplumun düşüncesini etkileyerek onların kararlarını şekillendirebilmektedir.

Kitle iletişim farklı süreçlerden geçerek bugünkü halini almış ve insanlar üzerinde etkili olmaya devam etmektedir. Thompson'a göre, iletişimin küreselleşmesinde üç etken söz konusudur;

- İlk iletişim aracı telgrafın 19.yy. ilk yarısında bulunması,
- 19.yy da uluslararası haber ajanslarının kurulması
- 19. yy 'ın sonunda elektromanyetik dalgaların ve elektromanyetik tayfaların düzenli olarak sürekli tahsis edilmesi ile elektromanyetik dalga yoluyla haber ve bilginin geçişi olmak üzere giderek artan kullanımı (Thompson, Aktaran; Önür, 2002, s:144).

Küresel ve yerel medyalar da 1990'lardan itibaren medya düzenine giren eğlence medyası ve bilgisayar firmaları kurdukları ortaklıklar ve dijital teknolojisinin sağladığı olanaklarla ya da her ikisi de bir arada yer alarak dünyaya söz sahibi olma yarışı içindedir (Önür, 2002:191). İletişim alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişim, iletişim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini etkilemektedir (Oğuzhan, 2015; 131). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde her bireyin medyayı farklı amaçlarla kullandığı, yararlandığı ve dolayısıyla her programın kendi izleyicisinin olduğunu söylemek mümkündür. Medya yöneticileri ve program yapımcıları kendi hedef kitlesinin kültürel geçmişini, alışkanlıklarını, toplumun psikolojik yapılarını vb. hususları araştırarak daha iyi program yapabilmeye ve yaptıkları programların daha fazla izler kitle tarafından izlenmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Günümüzde insanlar günlük hayatlarında inkâr edilemeyecek yoğunlukta kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve dolayısıyla da onun etkisi altında kalmaktadır.

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliği olduğunu göstermektedir; İletişim etkinliğinin insanları gerektirmesi, paylaşmak ve iletişim sembolleri (Tutar, Kemal, Eroğlu, 2014; 18). Farklı kültürler içerisinde yaşayan insanların tek kültüre doğru yönelmesi kitle iletişim araçlarının etkisi ve yönlendirmesi ile gerçekleşmektedir. Kültürel çalışmalar, kültürün ve toplumun incelenmesine yönelik disiplinler arası bir yaklaşımdır (Tekinalp, Uzun, 2013; 142). Kitle iletişimin araçları geliştikçe kullanım nedeni ve şekilleri de değişmekte ve gelişmektedir. Dün bir yere bir

belge veya yazıyı arkadaşımız veya bir kuruma göndermek için posta veya faks kullanırken, bugünlerde ilgili belgeyi bulunduğumuz yerden anında e-posta veya sosyal medya aracılığı ile gönderilebilmekte veya alabilmekteyiz.

İletişim insan davranışı bir ürün olup, tüm insan topluluklarında iletişim olgusuyla karşılaşmıştır. Topluların varlığı, grupların devamlılığı için gerekli olan değişikliklerin başında iletişim görülmektedir (Tutar, Yılmaz, 2003; 8). İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlara “kitle iletişim araçları” adı verilmektedir (Işık, 2012; 19). Kitle iletişim araçlarından ilk kullanıldığında çok etkili olan ve ilk yaygın kullanılan radyo olmuş ve bu durum 1920’li yıllarda gerçekleşmiştir. Yöneldiği kitle ve program niteliği açısından çok sınırlı olmasına rağmen radyonun kamuya seslenme niteliği çok yüksek olmuştur (Gökçe, 1997: 29).

Televizyon kelimesi; (Tele=Uzak ve Latincedeki Vidi=Görme) kelimelerin birleşmesinden oluşmuştur. Bu terim Konstantine Perski tarafından ilk defa 1900 yılında kullanılmıştır (Morgül, 2002, S:1). Çok önemli ve yeni terimlerden biri olan “Kitle İletişim” (mass communication) terimi ise iletişim olaylarında kullanılan çeşitli teknikler yelpazesinde yer almaktadır. İletişim kurmakta hedef; mesajı hedef kitleye bildirmek veya aktarmaktır. İletişim süreci en basit şekilde kaynak, kitle iletişim aracı ve hedef kitle arasında gerçekleşir. Kaynaktan gelen mesaj kitle iletişim aracılığıyla hedefe ulaşır (Gökçe, 1997: 17-18).

TV program yapımcıları kendi hedef kitlesini ve hitap ettiği kitleyi iyi tanımalıdır. Toplumun özelliklerini iyi bilmeli ve ona göre davranmalıdır. Yapımcılar ve programcıların yaptığı programlar için izleyici kitlesi ile iyi bir şekilde etkileşime geçebilmeleri önem taşımaktadır. Eğer bunu yapamıyorlarsa o zaman yapımcıların yaptığı programlar, yeterince etkileyici olamayabilecek ve aynı zamanda istenen mesajı istenilen kitleye ulaştıramayacaktır. Program yapımcıları toplumun kültürel özelliklerini bilmiyorlarsa verecekleri mesajın yanlış anlaşılma ihtimali de yüksektir.

Televizyon yönetmenleri topluma sunduğu ve yayınladığı programlarla onu bir yöne doğru yönlendirseler dahi toplumun bireyleri onunla yalnızlıklarını gidererek eğlenmelerini sağlamaktadır. Özel televizyonların çoğalması izler kitlenin farklı programları izlemesine de neden olmaktadır. Bu durum, TV kanallarının yapımcılarını daha iyi içerikli programlar üretmeye zorlamaktadır. Böylece TV kanal programlarının

kalitesi artmaktadır. TV kanallarının bir diğer özelliği, toplumun bireylerini kültürel değerlere bağlamak ve ona yeni üyeler katmak ve böylece toplumsallaşmaya yönlendirmektir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:135). Mc Quail iletişim araçlarının görev veya rolünü beş temel kategoride toplamıştır.

•**Enformasyon görevi;** *dünyada ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi sağlamak; güç ilişkilerini göstermek (çıkar grupları ve örgütler arası ilişkiler); yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırma.*

•**Karşılıklı bağlılık sağlamak görevi;** *Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapma; yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşma; farklı, etkinlikleri ayarlama; fikir veya. Oybirliği sağlama; öncelikler sırasını saptama ve bağımlı toplumsal duruma işaret etme.*

•**Devamlılık sağlama görevi;** *Egemen kültür ifade etme ve alt kültür ve yeni kültür gelişmeleri tanıma; değerler ortaklığını işleme ve tutma.*

•**Eğlence, avuntu;** *Hoş vakit geçirme günlük baskılardan uzak, dinlenme olanakları sağlama.*

•**Harekete geçirme (Seferber etme) görevi;** *Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma, iş ve bazen din alanında toplumsal amaçlar için kampanya yapma (Mc Quail, Aktaran; Erdoğan, Alemdar, 2002, s:139).*

1.2. Kitle İletişim, Halkla İlişkiler ve Reklam

Dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren uluslararası şirketler, piyasa paylarını artırmak ve konumlarını güçlendirmek amacıyla rakipleri ile rekabet içerisinde. İletişim ve teknolojinin rekabette gücü ve önemini fark eden küresel şirketler çok etkili bir şekilde iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Dünyanın Küreselleşme sürecinde oluşan yeni ekonomi düzeninde bilgi ve iletişim teknolojileri, dünyadaki büyük ekonomik güçlerin dünyadaki ekonomi gücünü arttırması için stratejik bir konumda bulunmaktadır. Ticaret ve üretim yapan kişiler ve firmalar bugün küresel bir dünyada rekabet yaparken rakibin her bir hamlesine karşılık verecek stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Firmalar sadece rakibin hamlesine karşılık olarak değil, çoğu zaman kendi pazar payını yükseltmek ve çalışma sahalarını genişletmek için stratejiler üretmeye mecbur kalmaktadır. Bu stratejiler büyük bir organizasyon ve çaba harcayarak bu işin

uzmanları tarafından yaratılıp uygulanmaktadır. Tam da burada halkla ilişkilerin önemi öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının araştırmaları aracılığı ile elde edilen bilgilerle yaratıcı stratejiler geliştirilerek uygulanmakta ve kitle iletişim araçları bu amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerle iletişimde oldukça önemli roller üstlenmektedir.

Kitle iletişim araçları olarak televizyonlar daha iyi programlar üretebilmek için büyük bir miktarda enerji ve para harcamaktadırlar. Televizyon kanallarının para kaynağı, kitlelere ulaşmak amacıyla yayınladıkları reklamlardır. Televizyon kanalları reklamını yayınladığı firmalar ve kurumlardan elde ettiği gelirler ile ekonomik hayatlarını sürdürebilmektedirler. TV kanalları yayınladığı reklam için ajanslardan hangi programlarda reklamlarını yayınladığına göre para almaktadır. Bu durumu ise izlenme oranları belirlemektedir. TV kanalları reklam verenlere yayınladığı programı değil, aslında programının izleyicisini satmaktadır. Bununla ilgili Erdoğan ve Alemdar (2002) şöyle demektedir; kitle iletişim araçları talebi yönlendirmek için kapitalizm tarafından keşfedilmiştir. Kitle iletişim araçlarının ana ürünü ileti değil, reklamcılara satılabilen izler kitesidir. Kitle iletişim araçları olarak TV'ler bugün reklam veren müşterilerini ve onlara ulaşmalarını sağlayan izler kitleleri elde tutmak için yoğun çabalar harcamaktadırlar.

BÖLÜM2: AFGANİSTAN ve MEDYA

2.1. Afganistan'ın Etnik Yapısı

Afganistan'da çok sayıda etnik grup bulunmaktadır. Bu gruplar gelenekleri, yaşadığı bölgeler ve konuştuğu dilleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Genellikle her bir etnik grup belirli bir bölgede birlikte yaşamaktadır. Bu birlikte yaşama ve gelenek karışımı özellikle büyük şehirlerde görülebilir. Afganistan'ın nüfusu genellikle köylerde, nüfusun 32%'ye yakın bir kısmı ise şehirlerde yaşamaktadır.

Afganistan halkı genellikle tarım ve hayvancılıkla uğraşmakta olup, okuryazar nüfus sayısı 33% - 39% arasındadır. Afganistan, dünyada nüfusu en genç olan ülkeler arasında ilk on arasında yer almaktadır.

2.2. Afganistan'ın Coğrafyası

Afganistan Asya'nın ortasında yer almaktadır. Komşu ülkeleri Türkmenistan, İran, Pakistan, Tacikistan, Özbekistan ve Çin'dir. Afganistan'ın kuzey tarafındaki sınırını Amu Nehri çizmiştir. Afganistan ülkesi çok zengin yer altı kaynaklarına sahip olmasına rağmen şimdiye kadar bu kaynaklar profesyonel bir şekilde kullanılmamakta olup, amatörce bölgedeki yerli halk tarafından değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

2.3. Afganistan'da Medya

Afganistan'da ilk basın yayın Şamsulnahar ismi ile 1873 yılında yayına başlamıştır. Ancak bu süreç ciddi bir şekilde devam edememiştir. Şamsulnahar'ın kısa bir zaman sonra yayını durdurulmuş ve 1905 yılına kadar Afganistan başka bir basın ve yayın organına sahip olamamıştır. 1905 yılında Siraculahbar yayına başlamış ve böylece basın yayının devamını sağlamıştır.

Afganistan'daki özel televizyonların yaşı çok uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen bu sektör çok iyi bir şekilde gelişmiş ve içerdiği bazı hatalar ve dikkatsizlikler olsa dahi başarılı bir şekilde yoluna devam etmektedir. Bu özel televizyonlar çok etkileyici ve kendi izleyicilerini hayran bırakabilecek bir şekilde programlar üretmekte ve izler kitleye sunmaktadır. Bunların bazıları çok az olan imkânları bile değerlendirerek izleyicisinin memnun kalması için çaba göstermektedirler. Seyircinin gördüğü göz alıcı ortamlar ve renkler çoğunlukla montaj ile gerçekleştirilmektedir.

Afganistan'da televizyon programları çoğunlukla haber, siyasal ve tartişma programları, belgesel, kültürel, eğence, spor programları ve eğitim amaçlı programlardan oluşmaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA

Bu araştırma Afganistan halkının televizyon izleme alışkanlıklarını ortaya koymak için yapılmıştır. Araştırmada Afganistan halkı televizyonu hangi amaçla izlediklerini ve televizyonun Afganistan halkı üzerindeki etkisi, televizyon programlarının hangi saatlerde, hangi amaçla ve ne kadar sıklıkta izlendiğini ortaya koymak ve reklamların güvenilirliğini sınamak hedefler arasındadır. Afganistan'da TV programlarının özellikle dizilerin büyük bir ilgiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilgi büyük bir etki yaratabilmektedir. Bu etkilere örnek olarak, dizi karakterlerinin isimleri ve onların fotoğrafları basılmış giysiler piyasada çok ilgi çekmektedir. Televizyondaki giysilerin etkisi sadece dizi karakterleriyle kalmayıp, belki program sunucularının da kullandığı eşyalar ve giyimler ilgi çekmektedir. Bu ilgilerin eyleme dönüşmesi ve etki yaratması çoğu zaman bilinçaltı mesajlar ve televizyonun doğrudan yarattığı algıdan ibarettir.

3.1. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada veriler anket ve yarı yapılandırılmış röportaj teknikleri ile elde edilmiştir. Anket araştırmasında evren olarak bütün Afganistan'ın Jowzjan ve Belh illerindeki televizyon izleyicileri belirlenmiştir. Örneklem ise, Jowzjan ve Belh Üniversitesi öğrencileri ve Jowzjan il merkezi Şibergan şehrindeki Muftaba Şarifi alışveriş merkezi ve Belh ili merkezi Mezar i Şarifi şehrindeki Bezer-i-Belh alışveriş merkezinde rastgele örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. 549 katılımcıya 12 adet iki seçenekli soru ve 30 adet soru 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket 2016 yılının Ağustos ve Eylül aylarında yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS programında değerlendirilerek, yorumlanmıştır. Yapılan röportaj kayda alınmış ve daha sonra çözümlemesi yapılmıştır.

3.1.1. Araştırma Hipotezleri

- H1: TV'de en çok Türk dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyon izleme alışkanlıklarının kişilere göre değişiklik göstermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.

- H2: TV’de en çok Türk dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H3: “TV’de en çok Hint dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyonun izleme nedenlerinin farklı kişilere göre değişiklik göstermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H4: TV’de en çok Hint dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyon izleme alışkanlıklarının kişilere göre değişiklik göstermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H5: TV’de en çok Hint dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H6: TV’de en çok Hint dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurların mevcut olması bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H7: TV’de en çok Hint dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyonların yayın kalitesinin eskiye göre iyileşmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H8: TV’de en çok Amerikan dizilerinin izlenip izlenmemesi arasında, televizyon izleme alışkanlıklarının kişilere göre değişiklik göstermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H9: TV’de en çok Amerikan dizilerinin izlenip izlenmemesi arasında, televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H10: TV’de en çok Amerikan dizilerinin izlenip izlenmemesi arasında, televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkisi bakımından anlamlı bir fark vardır.

- H11: TV’de en çok Amerikan dizilerinin izlenip izlenmemesi arasında televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H12: TV’de en çok Çin dizileri izlenip izlenmemesi arasında, televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H13: TV’de en çok İran dizilerinin izlenip izlenmemesi arasında, televizyonda yayınlanan eğlence programları da farklı kişilere hitap etmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H14: TV’de en çok İran dizilerinin izlenip izlenmemesi arasında televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H15: TV’de dizi izlenip izlenmemesi arasında, televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik göstermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H16: TV’de dizi izlenip izlenmemesi arasında, televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H17: Katılımcıların mesleği arasında televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi olması bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H18: Katılımcıların eğitim düzeyi arasında televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi olması bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H19: Katılımcıların eğitimi düzeyi arasında televizyon izleme alışkanlıklarının kişilere göre değişiklik göstermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H20: Katılımcıların eğitim düzeyi arasında televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H21: Katılımcıların eğitim düzeyi arasında televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurların mevcut olması bakımından anlamlı bir fark vardır.

3.1.2. Araştırma Kısıtları

Birinci kısıt, örnekleme daha iyi temsil edilmesi için izleyici kitlenin büyük bir kısmını oluşturan köylülere ulaşmanın zorluğu olmuştur. Maalesef güvenlik olmadığı ve uzak köylere Taliban'ın hâkim olması nedeniyle köydeki insanlara ulaşılamamıştır. Şartların zorluğu nedeni ile bu araştırma 549 katılımcı ile gerçekleştirilebilmiştir.

İkinci ise, röportajdaki sorundur. Röportaj yapmak için bir ulusal TV kanalının yetkilisinde randevu alınmıştır. Bu randevu röportaj alınması gereken yetkilinin iş yoğunluğu ve başka bilinmeyen sebeplerle dört defa ertelenmiştir. 35 gün görüşmek için seçilen kişinin müsait olması beklenilmiştir. Sonunda o kişinin röportaja yakın zamanda katılamayacağından dolayı başka bir yerel kanal yetkilisi olan Mehr TV kanalının yetkilisi ile röportaj yapılmıştır.

3.2. Anket Bulguları

3.2.1. Anketin Güvenilirliği

Tablo 3.1 Anketin güvenilirliği

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	31

Güvenilirlik değeri tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini gösterdiğinden araştırmada güvenilirliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha'nın 0,70'in üzerinde olması durumunda anket güvenilirliği sağlanmış olur. Anketin Cronbach's Alpha değeri 0,854'dir (Tablo3.1).

3.2.2. Anketin Faktör Analizi

Araştırmanın örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer- Okin Ölçümüne göre, 0,866 ve önemlilik değeri 0.000'dır.

Tablo3.9 Anketin faktör analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Approx. Chi-Square		3728,138
Bartlett's Test of Sphericity	Df	465
	Sig.	,000

3.2.3. Anketin Bileşen Matrisi

Tablo 3.10. Her Faktör için Rotasyonlu Faktör Matrisleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Toplam Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans %
------------	-----	----------	----------------------------	------------------------	----------------------------

Faktör	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Toplam Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans %
Faktör 1:TV'de yayımlanan programların farklı hedef kitleleri vardır.	V21 Televizyonu haberler ve gündemlerden haberdar olmak için izlerim	.711	.756	5,98	9,19
	V22 Televizyon programlarından haber ve siyasal programları izlerim	.685			
	V24 Televizyon programlarından kültürel programları izlerim	.682			
	V27 Televizyon programlarından din programlarını izlerim	.663			
	V23 Televizyon programlarından belgesel programları izlerim	.657			
	V20 Televizyon gerçeği yansıtan bir araçtır	.392			

Faktör 2: Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir.	V45 TV program içeriklerindeki şiddet görselleri beni rahatsız eder.	.643				
	V36 Yabancı dizi ve filmlerin kültürümüzü etkilediğini ve değiştirdiğini düşünüyorum	.631				
	V37 Televizyondaki iyi içerikli programlar toplumun gelişmesi ve eğitilmesi için yararlıdır	.532				
	V40 Bir ülkede özel televizyonların çok olması demokrasinin ve çok sesliliğin göstergesidir	.529	,708		2,88	8,40
	V46 TV programlarının toplumun tüm bireyelerine hitap eden içeriklere sahip olduğunu düşünüyorum	.512				
	V33 Televizyonu bir haber alma kaynağı olarak kabul ederim	.506				
	V32 Özel televizyonların yayına başlaması ile daha izlenebilir/kaliteli programlar üretilmeye başlandı	.469				

Faktör 3: Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir.	V42 Vaktim olsa sürekli olarak TV seyredirim.	.768				
	V41 TV'nin tüm programlarından öğrendiğim bilgileri teyit etmeye gerek duymadan olduğu gibi inanırım	.666				
	V43 TV'yi evde yalnız olduğumda daha çok izlerim.	.612	,690		1,60	8,37
	V29 Televizyon programlarından sevdiğim programı hangi saatte olursa olsun izlerim	.558				
	V44 TV seyretmeyi kitap okumaya tercih ederim.	.474				
	V30 TV'yi hangi program olursa olsun uygun olduğum zamanlarda izlerim	.419				

Faktör 4: Televizyonda yayınlanan eğlence programları da farklı kişilere hitap eder.	V28 Televizyon programlarından dizileri izliyorum	.689				
	V26 Televizyon programlarından eğlence ve müzik programlarını izlerim	.659	.623		1,41	6,58
	V25 Televizyon programlarından filmleri izlerim	.626				

Faktör 5: Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaatinin üzerinde etkilidir.	V47 TV reklamlarında gördüğüm markaları, benzer ürünleri satın alırken tercih ederim.	.700				
	V49 TV reklamlarından ikna olup aldığım ürünler çoğunlukla aynı kalitede çıkmıştır.	.673	.619		1,18	6,29
	V48 TV reklamlarına en azından diğer programların içerdiği bilgilere inandığım kadar inanırım.	.633				

Faktör 6: Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur.	V39 Televizyon kanalları her zaman gerçekleri yansıtmalıdır	.643				
	V38 Televizyon kanallarının partilere bağlı olması gerçekleri tam ve tarafsız olarak yansıtamamalarına neden olur	.528	.625		1,10	6,24
	V34 TV seyretmek beni eğlendirir	.527				
	V35 Televizyon toplumların kültürünün muhafaza edilmesi ve gelişmesi için iyi bir araçtır	.411				

Faktör 7: Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir	V31 Televizyon programlarının 1990li yıllar öncesi yapılanlarının daha iyi olduğunu düşünürüm	.732				
	V7 Günlük kaç saat televizyon izliyorsunuz?	.354	,105		1,0 8	4,0 5

* Not: Çıkarım Metodu: Kaynak Bileşen Analizi, Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, Rotasyon 8 tekrar ile yakınsanmıştır.

3.2.4. Anket Katılımcılarının Frekans Tabloları

Araştırmaya katılanların 63,4% Jowzjan ve 36,6% si Belh'tan katılmıştır(Tablo 2,1).

Araştırmaya katılanların 85,2% 16-24, 5,1% 25-34, 4,6% 35-44, 45-54 ve 0,9% 55.64 yaş arasındadır (Tablo 2,2).

Araştırmaya katılanların 51% kadın ve 47,9% erkek katılımcılardır (Tablo 2,3).

Araştırmaya katılanların 2% İşçi, 3,6% Memur, 5,3 serbest meslek, 85,2% öğrenci, 2,7% işsiz ve 1,1% diğer mesleğine sahiptir(Tablo 2,4).

Araştırmaya katılanların 2% ilk Okul, 2,6% Ortaokul, 29,5% Lise, 63% Lisans/ Yüksek lisans/ Doktora ve 0,5 Hiçbiri, Eğitime sahiptir(Tablo 2,5).

Araştırmaya katılanların 51,4% 2000den az, 31,3% 25 2500-5000, 11,3% 5000-10000, 4% 10000-25000, 1,6% 25000-35000 ve 0,4% 35000 üzeri, Aylık gelire sahiptir(Tablo 2,6).

Araştırmaya katılanların 59,4% 0-1, 30,8% 1-3, 5,3% 3-5, 2,7% 5-7 ve 1,8% 7+ Saat günlük televizyon izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2,7).

Araştırmaya katılanların TV'de en çok Türk dizilerini izlerim sorusuna 69,9% Evet ve 29,9% Hayır demiştir(Tablo 2,8).

Araştırmaya katılanların TV'de en çok Hint dizilerini izlerim sorusuna 28,6% Evet ve 71,4% Hayır demiştir(Tablo 2,9)

Araştırmaya katılanların TV’de en çok Amerikan dizileri izlerim sorusuna 9,5% Evet ve 90,5 Hayır demiştir(Tablo 2.10).

Araştırmaya katılanların TV’de en çok Çin dizileri izlerim sorusuna 3,6% Evet ve 96,4% Hayır demiştir(Tablo 2.11).

Araştırmaya katılanların TV’de en çok İran dizileri izlerim sorusuna 8,6% Evet ve 91,4% Hayır demiştir(Tablo 2.12).

Araştırmaya katılanların, Ben TV’de her diziyi izlerim sorusuna 2% Evet ve 98% Hayır demiştir (Tablo 2.13).

Araştırmaya katılanların, Ben dizi izlemem sorusuna 14,4% Evet ve 85,6% Hayır demiştir(Tablo 2.14).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarını sabah saatlerde izliyorum sorusuna 19,1% Evet ve 80,7% Hayır demiştir(Tablo 2.15).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarını öğlen saatlerinde izliyorum sorusuna 10,4% Evet ve 89,4% Hayır demiştir(Tablo 2.16).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarını öğlenden sonra izliyorum sorusuna 10,4% Evet ve 89,4% Hayır demiştir(Tablo 2.17).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarını akşam saatlerinde izliyorum sorusuna 29,1% Evet ve 70,5% Hayır demiştir(Tablo 2.18).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarını gece saatlerinde izliyorum sorusuna 76,7% Evet ve 22,8% Hayır demiştir(Tablo 2.19).

Araştırmaya katılanların, Televizyon gerçeği yansıtan bir araçtır sorusuna 13,8% kesinlikle katılmıyorum, 10,6% katılmıyorum, 20,9% kararsızım, 40,4% katılıyorum ve 14,2% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu verilen cevaplara bakılırsa Katılımcıların 54,8% i televizyonun gerçeği yansıtan bir araç olduğunu söylemiştir(Tablo 2.20).

Araştırmaya katılanların, Televizyonu haberler ve gündemlerden haberdar olmak için izlerim sorusuna 6,6% kesinlikle katılmıyorum, 6% katılmıyorum, 9,3% kararsızım, 49,7% katılıyorum ve 28,4% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu verilen cevaplara

bakılırsa katılımcıların 79,1% i televizyonu haber alma aracı ve gündemden haberdar olmak için kullandığını ifade etmiştir(Tablo 2.21).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından haber ve siyasal programları izlerim sorusuna 7,8% kesinlikle katılmıyorum, 9,7% katılmıyorum, 10,6% kararsızım, 49,2% katılıyorum ve 22,8% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 72% si televizyon programlarından haber ve siyasal programlarını izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.22).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından belgesel programları izlerim sorusuna 4,2% kesinlikle katılmıyorum, 6,2% katılmıyorum, 5,3% kararsızım, 50,8% katılıyorum ve 33,5% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 84,3% belgesel programlarını izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.23).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından kültürel programları izlerim sorusuna, 5,6% kesinlikle katılmıyorum, 7,5% katılmıyorum, 10,2% kararsızım, 49,5% katılıyorum ve 27,1% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 76,6% kültürel programları izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.24).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından filmleri izlerim sorusuna 17,1% kesinlikle katılmıyorum, 23,3% katılmıyorum, 18,2% kararsızım, 33,2% katılıyorum ve 8,2% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında 43,4% u Televizyonda film izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.25).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından eğlence ve müzik programlarını izlerim sorusuna, 10,6% kesinlikle katılmıyorum, 15,5% katılmıyorum, 15,8% kararsızım, 43,2% katılıyorum ve 14,9% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında 58,1% i eğlence ve müzik programlarını izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.26).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından din programlarını izlerim sorusuna 4,4% kesinlikle katılmıyorum, 3,1% katılmıyorum, 5,5% kararsızım, 46,6% katılıyorum ve 40,4% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 87% si din programlarını izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.27).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından dizileri izliyorum, sorusuna 14,6% kesinlikle katılmıyorum, 16,2% katılmıyorum, 16,2% kararsızım, 41,7% katılıyorum ve 11,3% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 53% u dizi izlediğinin ifade etmiştir(Tablo 2.28).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarından sevdiğim programı hangi saatte olursa olsun izliyorum, sorusuna 23,1% kesinlikle katılmıyorum, 31,3% katılmıyorum, 16,8% kararsızım, 18,9% katılıyorum ve 9,8% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 28,7% si sevdiği programı hangi saatte olursa olsun izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.29).

Araştırmaya katılanların, TV'nin hangi programı olursa olsun uygun olduğum zamanlarda izliyorum, sorusuna 14% kesinlikle katılmıyorum, 25,3% katılmıyorum, 17,5% kararsızım, 33,3% katılıyorum ve 9,8% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 43,1% i televizyonun hangi programı olursa olsun uygun olduğu zamanlarda izlediğini ifade etmiştir(Tablo 2.30).

Araştırmaya katılanların, Televizyon programlarının 1990'li yıllar öncesi yapılanlarının daha iyi olduğunu düşünüyorum sorusuna 11,5% kesinlikle katılmıyorum, 19,7% katılmıyorum, 33,9% kararsızım, 22,2% katılıyorum ve 12,8% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 35% i televizyonun 1990'li yıllar öncesi yapılan programları daha iyi olduğunu ifade etmiştir(Tablo 2.31).

Araştırmaya katılanların, özel Televizyonların yayına başlaması ile daha izlenebilir/kaliteli programlar üretilmeye başladı sorusuna 6,2% kesinlikle katılmıyorum, 10% katılmıyorum, 25,7% kararsızım, 43,2% katılıyorum ve 14,9% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 58,1% i özel televizyonların sektöre gelmesi ile programların kalitesini arttığını ve daha iyi içerikli programlar üretilmeye başladığını ifade etmiştir(Tablo 2.32).

Araştırmaya katılanların, özel Televizyonu bir haber alma kaynağı olarak kabul ediyorum, sorusuna 3,3% kesinlikle katılmıyorum, 4,4% katılmıyorum, 9,1% kararsızım, 54,1% katılıyorum ve 29,1% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 83,2% si televizyon haber kaynağı olduğunu ifade etmiştir(Tablo 2.33).

Araştırmaya katılanların, TV seyretmek beni eğlendirir, sorusuna 7,8% kesinlikle katılmıyorum, 11,1% katılmıyorum, 15,5% kararsızım, 50,1% katılıyorum ve 15,5% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 65,6% si televizyon seyretmekle eğlendiğini ifade etmiştir (Tablo 2.34).

Araştırmaya katılanların, Televizyon toplumların kültürünün muhafaza edilmesi ve gelişmesi için iyi bir araçtır, sorusuna 7,7% kesinlikle katılmıyorum, 14% katılmıyorum, 19,1% kararsızım, 43,2% katılıyorum ve 16% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 59,2%'si televizyon toplum kültürünü muhafaza ettiğini ve geliştirdiğini, ifade etmiştir (Tablo 2.35).

Araştırmaya katılanların, yabancı dizi ve filmlerinin kültürümüzü etkilediğini ve değiştirdiğini düşünüyorum, sorusuna 7,5% kesinlikle katılmıyorum, 6,2% katılmıyorum, 5,8% kararsızım, 35,3% katılıyorum ve 45,2% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 80,5% i yabancı diziler ve filmler kültürlerini etkilediğini ve yerel kültürü değiştirdiğini, ifade etmiştir (Tablo 2.36).

Araştırmaya katılanların, Televizyondaki iyi içerikli programlar toplumun gelişmesi ve eğitilmesi için yararlıdır, sorusuna 3,6% kesinlikle katılmıyorum, 5,5% katılmıyorum, 14,4% kararsızım, 49% katılıyorum ve 27,5% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 76,5% i televizyondaki iyi içerikli programlar toplumun gelişmesi ve eğitilmesi için yararlı olduğunu, ifade etmiştir (Tablo 2.37).

Araştırmaya katılanların, Televizyon kanallarının partilere bağlı olması gerçekleri tam ve tarafsız olarak yansıtamamalarına neden olur, sorusuna 10,7% kesinlikle katılmıyorum, 14% katılmıyorum, 27,3% kararsızım, 34,6% katılıyorum ve 13,3% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 47,9% u partilere bağlı olan televizyonlar, gerçekleri tam olarak yansıtamadıklarını, ifade etmiştir (Tablo 2.38).

Araştırmaya katılanların, Televizyon kanalları her zaman gerçekleri yansıtmalıdır, sorusuna 9,8% kesinlikle katılmıyorum, 18,2% katılmıyorum, 25,5% kararsızım, 34,4% katılıyorum ve 12% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 46,4% u televizyon kanallarının her zaman gerçekleri yansıttığını ifade etmiştir (Tablo 2.39).

Araştırmaya katılanların, bir ülkede özel televizyonların çok olması demokrasinin ve çok sesliliğin göstergesidir, sorusuna 5,1% kesinlikle katılmıyorum, 8,6% katılmıyorum, 36,2% kararsızım, 40,3% katılıyorum ve 10,9% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 51,2% si bir ülkede özel televizyonların çok olması demokrasi ve çok sesliliğin simgesi olduğunu ifade etmiştir(Tablo 2.40).

Araştırmaya katılanların, TV'nin tüm programlarından öğrendiğim bilgileri teyit etmeye gerek duymadan olduğu gibi inanırım, sorusuna 20,8% kesinlikle katılmıyorum, 36,1% katılmıyorum, 22,6% kararsızım, 15,1% katılıyorum ve 5,5% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 20,6%'sı televizyondan aldığı bilgiler teyit etmeye ihtiyaç duymadan, olduğu gibi inandığını, ifade etmiştir(Tablo 2.41).

Araştırmaya katılanların, zamanım olursa sürekli TV seyredirim, sorusuna 32,6% kesinlikle katılmıyorum, 33,5% katılmıyorum, 18% kararsızım, 11,7% katılıyorum ve 4,2% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 15,9% u zamanı olduğunda sürekli televizyon izlediğini, ifade etmiştir(Tablo 2.42).

Araştırmaya katılanların, Televizyonu evde yalnız olduğumda daha çok izlerim, sorusuna 18,2% kesinlikle katılmıyorum, 33,3% katılmıyorum, 13,7% kararsızım, 29,1% katılıyorum ve 5,6% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 34,7% si televizyonu evde yalnız olduğunda daha çok izlediğini, ifade etmiştir(Tablo 2.43).

Araştırmaya katılanların, TV seyretmeyi kitap okumaya tercih ederim, sorusuna 28,1% kesinlikle katılmıyorum, 27,9% katılmıyorum, 12,9% kararsızım, 15,7% katılıyorum ve 15,5% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 31,2% si televizyon izlemeyi kitap okumaya tercih ettiğini, ifade etmiştir(Tablo 2.44).

Araştırmaya katılanların, TV program içeriklerindeki şiddet görselleri beni rahatsız eder, sorusuna 5,1% kesinlikle katılmıyorum, 10,7% katılmıyorum, 14,4% kararsızım, 43,4% katılıyorum ve 26,4% kesinlikle katılıyorum demiştir, bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 69,8% i televizyondaki şiddet içerikli programlar onları rahatsız ettiğini, ifade etmiştir(Tablo 2.45).

Araştırmaya katılanların, TV programlarının toplumun tüm bireyelerine hitap eden içeriklere sahip olduğunu düşünüyorum, sorusuna 6% kesinlikle katılmıyorum, 10,9% katılmıyorum, 28,8% kararsızım, 43,0% katılıyorum ve 10,4% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 53,4% u televizyon programlarının toplumun tüm bireyelerine hitap ettiğini, ifade etmiştir(Tablo 2.46).

Araştırmaya katılanların, TV reklamlarında gördüğüm markaları, benzer ürünleri satın alırken tercih ederim, sorusuna 12,2% kesinlikle katılmıyorum, 22,4% katılmıyorum, 31,1% kararsızım, 26,8% katılıyorum ve 7,5% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 34,3% u televizyon reklamlarında gördüğüm markaları, benzer ürünleri alırken tercih ettiğini, ifade etmiştir(Tablo 2.47).

Araştırmaya katılanların, TV reklamlarına en azından diğer programların içerdiği bilgilere inandığım kadar inanırım, sorusuna 13,8% kesinlikle katılmıyorum, 28,1% katılmıyorum, 28,1% kararsızım, 24,2% katılıyorum ve 5,8% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında Katılımcıların 30% u televizyonlardaki reklamlara en azından diğer programların içerdiği bilgilere inandığını kadar inandığını, ifade etmiştir(Tablo 2.48).

Araştırmaya katılanların, TV reklamlarından ikna olup aldığım ürünler çoğunlukla aynı kalitede çıkmıştır, sorusuna 21,7% kesinlikle katılmıyorum, 26,2% katılmıyorum, 21,7% kararsızım, 23,7% katılıyorum ve 6,7% kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara bakıldığında katılımcıların 30,4% u televizyonlardaki reklamlarından ikna olup aldığı ürünler çoğunlukla aynı kalitede olduğu, ifade etmiştir(Tablo 2.49).

3.2.5. Sorular Arası İlişkiler

“Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi” ile “Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir”

“Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi” ile “Katılımcıların Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,371$) vardır. Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi arttıkça, Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi de buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi vardır” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi vardır” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programları farklı kişilere hitap eder” arasında önemli ($p=0,031$) pozitif bir ilişki ($r=0,092$) vardır. Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi artıkça, televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap etmesi de buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi vardır” ile “Televizyon ‘da yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir”

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi vardır” ile “Televizyon ‘da yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,195$) vardır. Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi artıkça, televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin kanaati üzerinde etkisi de buna paralel olarak artmaktadır. (Tablo:3,1)

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur”

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,347$) vardır. Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi artıkça, televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurları da buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” arasında önemli ($p=0,011$) pozitif bir ilişki ($r=0,108$) vardır. Televizyonda yayınlanan programların farklı hedef kitlesi artıkça televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. (Tablo:3.1)

“Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap etmesi”

“Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,152$) vardır. Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi artıkça televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi de buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir”

“Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,185$) vardır. Televizyon İzleme nedenlerinin farklı kişilere göre değişiklik göstermesi artıkça televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin kanaati üzerinde etkisi de buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur”

“Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,392$) vardır. Televizyon izleme nedenlerinin farklı kişilere göre değişiklik göstermesi artıkça televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar da buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Katılımcıların televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermesi” ile televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” arasında önemli ($p=0,004$) pozitif bir ilişki ($r=0,124$) vardır. Televizyon izleme nedenlerinin farklı kişilere göre değişiklik göstermesi artıkça televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. (Tablo:3.1)

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,297$) vardır. Televizyon izleme alışkanlıklarının kişilere göre

değişiklik göstermesi artıkça, televizyonda yayınlanan eğlence programlarının farklı kişilere hitap etmesi de artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir”

“Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,281$) vardır. Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterdikçe, televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin kanaati üzerinde etkileri de buna paralel artmaktadır.(Tablo:3.1)

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonun yayın politiklerini etkileyen unsurlar mevcuttur”

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonun yayın politiklerini etkileyen unsurlar mevcuttur” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,259$) vardır. Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik göstermesi artıkça, televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar da buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,176$) vardır. Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterdikçe, televizyon yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. (Tablo:3.1)

“Katılımcıların televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir”

“Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,185$) vardır. Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap ettikçe, televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin kanaati üzerinde etkileri de buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur”

“Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,302$) vardır. Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap ettikçe, televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar da buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,179$) vardır. Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap ettikçe, televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur”

“Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,366$) vardır. Televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin kanaati üzerinde etkisi artıkça televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar da buna paralel artmaktadır. (Tablo:3.1)

“Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,184$) vardır. Televizyonda yayınlanan reklamların tüketicilerin kanaati üzerinde etkileri artıkça, televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. (Tablo:3.1)

“Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,184$) vardır. Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar artıkça, televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. (Tablo:3,1)

3.2.6. İki Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar

“TV de en çok Türk dizileri izlerim” ile “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir”

“TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0:“TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,050$) olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (283), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (254,60).(Tablo: 4,1) (H1)

“TV de en çok Türk dizileri izlerim” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,000$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorularına verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Türk dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (292,81), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (231,63).(Tablo: 4,1) (H2)

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” ile “Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir”

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından arasında anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,050$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark

vardır. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (293,17), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (267,72).(Tablo: 4,2) (H3)

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” ile “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir”

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” soruna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0:“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” soruna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“Katılımcıların TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” soruna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,003$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorularına verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (306,03), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (262,57).(Tablo: 4,2) (H4)

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0:“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,000$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (325,26), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (254,87).(Tablo: 4,2) (H5)

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur”

“TV de en çok Hint dizileri izlerim sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0:“TV de en çok Hint dizileri izlerim sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Hint dizileri izlerim sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,014$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Hint dizileri izlerim sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (294,61), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (267,15). (Tablo: 4.2) (H6)

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark var mı”?

H0: “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark vardır.

($p=0,001$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Hint dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (308,82), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (261,46). (Tablo: 4.2) (H7)

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” ile “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir”

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından bir fark vardır.

($p=0,021$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından bir fark vardır. “TV de

en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (322,60), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (270,02).(Tablo: 4.3) (H8)

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,036$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (316,85), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır. (270,62) (Tablo: 4.3) (H9)

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” ile “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir”

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,021$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketicilerin kanaati üzerinde etkilidir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (320,07), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (270,28). (270,02).(Tablo: 4.3) (H10)

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,008$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Amerikan dizileri izlenme” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (329,44), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (269,30). (270,02).(Tablo: 4.3). (H11)

“TV de en çok Çin dizileri izlerim” ile “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur”

“TV de en çok Çin dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok Çin dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok Çin dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark vardır.

($p=0,029$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok Çin dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımında anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok Çin dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (200,90), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (277,80).(Tablo: 4.4). (H12)

“TV de en çok İran dizileri izlerim” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,009$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı

bir fark vardır. “TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (330,45), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (269,81).(Tablo: 4.5) (H13)

“TV de en çok İran dizileri izlerim” ile “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir”

“TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,011$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de en çok İran dizileri izlerim” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmiştir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de en çok İran dizileri izlenme” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (329,94), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (269,86). (Tablo: 4.5). (H14)

“TV de dizi izlemem” ile “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir”

“TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0: “TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,005$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de dizi izlemem” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (229,53), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (282,64).(Tablo: 4.6) (H15)

“TV de dizi izlemem” ile “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder”

“TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0:“TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1:“TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,000$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “TV de dizi izlemem” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “TV de dizi izlemem” sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (170,94), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (292,49) (Tablo: 4.6). (H16)

3.2.7. İkidem Fazla Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar

“Katılımcıların mesleği” ve “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır.” arasındaki ilişkiye bakıldığında”:

“Katılımcıların mesleği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0: “Katılımcıların mesleği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Katılımcıların mesleği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,010$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Katılımcıların mesleği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “Mesleği” sorusuna “Öğrenci” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (281,38), “Diğer” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (93,33) (Tablo: 5.1). (H17)

“Katılımcıların eğitimi” ve “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır.” arasındaki ilişkiye bakıldığında”:

“Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır.”Sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” Sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” Sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,022$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitlesi vardır” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “Eğitim” sorusuna

“Lisans/ Yüksek lisans/ Doktora” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (281,53), “Hiçbiri” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (111,00) (Tablo: 5.2). (H18)

“Katılımcıların eğitimi” ve “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” arasındaki ilişkiye bakıldığında”:

“Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,041$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyon izleme alışkanlıkları kişilere göre değişiklik gösterir” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “Eğitim” sorusuna “Lisans/Yüksek lisans/ Doktora” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (276,80), “Hiçbiri” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (127,00) (Tablo: 5.2). (H19)

“Katılımcıların eğitimi” ve “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” arasındaki ilişkiye bakıldığında”:

“Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,003$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonda yayınlanan eğlence programlarında farklı kişilere hitap eder” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “Eğitim” sorusuna “Lisans/ Yüksek lisans/ Doktora” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (256,68), “Hiçbir” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (213,17) (Tablo: 5.2). (H20)

“Katılımcıların eğitimi” ve “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” arasındaki ilişkiye bakıldığında”:

“Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı”?

H0: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,002$) olduğuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Katılımcıların eğitimi” sorusuna verilen cevaplar arasında “Televizyonun yayın politikalarını etkileyen unsurlar mevcuttur” sorusuna verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. “Eğitim” sorusuna “Lisans/ Yüksek lisans/ Doktora” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (258,52), “Hiçbiri” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (49,33) (Tablo: 5.2). (H21)

3.3. Röportaj

Röportaj Mohammad Akbar Farahmand Mehr TV genel müdürü ile 21.09.2016 tarihinde yapılmıştır. Röportaj yapılması için Farahmand Bey’den 5 gün öncesinden

randevu alınmıştır ve o kişinin müsait olduğu gün ve saatte röportaj yapılmıştır. Röportaj yapılırken ses kaydı yapılmış, daha sonra ise söz konusu kayıt çözümlenmiştir. Röportaj 5 genel sorudan ibaret olup, bazı soruların daha iyi ve ayrıntılı bir şekilde açıklanması için bağlantılı sorular da sorulmuştur.

Röportajın sonucundan bakıldığında TV kanallarının izleyici kitlenin isteğine göre programlar yapmaktadır. TV kanallarını ayakta tutan birinci kaynağın reklam ve reklam verenler olduğu tespit edilmiştir. Çoğu firmanın reklamlarını TV kanallarına verse dahi, programların nasıl yapılması ve nasıl yapılmaması konusunda söz sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Reklam verenlerin önerdiği bir program olduğu zaman o programların içeriği TV kanallarının yayın kurulu tarafından onaylandıktan sonra yayına uygun olup olmadığına karar verilerek yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Bir programın ne kadar süre yayınlanacağı, yani bir programın uzun bir müddet mi yoksa kısa bir müddet mi yayında kalacağına, o programın sunucusunun yeteneğine, yaratıcılığı ve izleyici kitlesinin bu programı sevip sevmediğine bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM 5: SONUÇ ve ÖNERİLER

Konumuz olan Afganistan halkının televizyon izleme alışkanlığına göre, Afganistan halkı televizyonda eğlence programları izlemek, gündemden haberdar olmak, belgesel izlemek, kültürel ve tartışma programları izlemek vs. için izlemektedir. Afganistan'da kadınlar daha çok ev işleri ile uğraştığı ve resmi veya gayri resmi bir şekilde çalışmadıklarından dolayı çok boş zamanları olmakta ve bu nedenle boş zamanlarında TV kanallarının programlarını izleyerek boş zamanlarını değerlendirmektedirler. Bundan nedenle TV kanallarının programlarını en çok kadınlar izlemektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı günde bir saat televizyon izlediğini söylemiştir. Katılımcıların en çok gece saatleri ve en az öğlen ve öğlenden sonraları televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır.

Televizyonlarda yayınlanan kaliteli içerikli programları (belgesel ve kültürel programları gibi) izlerim sorularına verilen cevaplar ve röportajda da geçtiği gibi bu tür programların izler kitle tarafından talep edildiği ve TV kanallarının yöneticilerinin de bu taleplere göre programlar hazırladıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %34'ü TV'deki reklamlarda izledikleri ürünleri satın aldıklarını, %30'u ise TV reklamlarında izledikten sonra aldıkları ürünün anlatılanla aynısı çıktığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %48'i tarafından TV kanallarının bir parti ve bir görüşü temsil etmesinden daha çok milletin sesi olması istenmiştir. Aksi takdirde onların etkisi altında kalarak gerçekleri olduğu gibi yansıtmadıklarını ve yansıtamayacaklarına inanıldığı belirtilmiştir. Anketten ve röportajdan elde ettiğimiz sonuçlar birbirini desteklemekte olup, TV kanallarının toplumun bütün bireyelerine hitap ettiği ortaya çıkmıştır.

Televizyonda yayınlanan programlarının hedef kitlesinin farklılığı artıkça televizyon izleme nedenleri de farklı izleyicilere göre değişiklik göstermektedir. Televizyonda yayınlanan programlarının farklı hedef kitleye sahip olması artıkça televizyonda yayınlanan eğlence programlarının da farklı kişilere hitap etmesi durumu artmaktadır. Televizyon izleme nedenleri farklı kişilere göre değişiklik göstermekte ve bu nedenler artıkça tüketicilerin kanaati üzerinde televizyonda yayınlanan reklamların etkisi de artmaktadır.

Televizyon izleme nedenlerinin farklı kişilere göre değişiklik göstermesi artıkça, televizyonların yayın kalitesi eskiye göre iyileşmektedir. Televizyon izleme alışkanlıkları artıkça, televizyonda yayınlanan reklamların da tüketici kanaati üzerinde etkisinin arttığı ortaya çıkmıştır.

Eğitim düzeyi yükseldikçe ve iyileştikçe televizyon programlarının hedef kitlesinin de çeşitliliği artmaktadır. Eğitim düzeyinin televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde de etkisi olduğu ve ikisi arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın sonucu, izler kitlenin eğitim düzeyinin televizyon yöneticilerinin daha fazla izlenme sağlamak amacıyla yayın politikalarını etkilediğini ortaya koymuştur.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Atai M. İbrahim, (2005),“Tarikhe Maasere Afghanistan”, İntişarat Mayvand, Peshawar.
- Azimi Nabi, (2001)“Ordu ve Siyaset”,İntişarat Mayvand, Peshawar.
- Erdal Cengiz, (2012),“Medyanın Efendisi Şiddet”, Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- Gökçe Gürol, (1997),“Televizyon program yapıcılığı ve Yönetmenliği”, Der Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan İrfan,ALEMDAR Korkmaz, (2002),“Öteki Kuram”,Erk, Ankara.
- Işık Metin, (2012),“Kitle İletişim Araçlarına Giriş”, Eğitim yayınevi, Konya.
- Khalilzad Zulmay, (2016),“The Envoy”,Azim, Kabil.
- Morgül Avni,(2002), “Dijital Televizyon”, Anten Dünyası Dergisi, İstanbul.
- Oğuzhan Özlem, (2015), “İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim”, kalkedon yayıncılık 284, İstanbul.
- Önür Nimet, (2002),“İletişim ve Toplum”, Alp Yayınevi, Ankara.
- Tanin Zahir, (2005),“Afghanistan Dar Qarne Bistom 1900 – 1996”, İntisharat İrfan, Tahran.
- Tutar Hasan, Yılmaz M. Kemal, (2003), “Genel İletişim”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tutar Hasan, Yılmaz M. Kemal, Eroğlu Ömer, (2014), “Genel ve Teknik İletişim”, Seçkin, Ankara.
- Tekinalp Şermin, Uzun Ruhdan, (2013), “İletişim Araştırmaları ve Kuramları”, Beta, İstanbul

Tezler

- Rahimi, Mojiburrahman. “Afganistan’da Sinemanın Bir Propaganda Aracı Olarak kullanılması”,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sbe, (2008).

Röportaj:

Farahmand, Akbar.- Mehr Tv Sorumlu Yetkilisi- “Tv Kanallarının Programcılık, yapım ve Yayın politikası” konulu görüşme. Belh: 21.09.2016.

EKLER

Ek1; Röportaj:

Ben Akbar Farahmand, Mehr Radyo televizyon gurubunun yetkili müdürüdür. Mehr Radyo Televizyon grubu 2010 yılında Mazar-i-Şerif'te kendi yayınına başlamıştır. Mehr Radyo Televizyon grubu yerel ve halkın bir televizyonudur. Bizim programlarımız bütün halka hitap etmektedir. Programlarımız Özbekçe, Peştuca ve Derice dillerinde olup farklı programları içermektedir. Bizim medya bir gruba ait değildir. Bu televizyonun kurulmasının nedeni de toplumun bilincini yükseltmek ve haberdar etmektir. Bu nedenle programlara gençlerin katılmasına öncelik verilmekte ve böyle programlar yapılması ile milletin istekleri özgür bir şekilde dile getirilmekte ve yetkili kişilere duyurulmaktadır.

Soru 1: Sizin televizyonunuz hangi metoda göre program yapmaktadır? İzleyici kitlenin isteğine göre mi, yoksa reklam verenlerin talebine göre mi?

Cevap: Bir medya için önemli olan şey ve bizim için inkâr edilmez ihtiyacımız milletin isteğidir. Millet ne istiyor ve neyi kabul ediyor ise bizde programları ona göre hazırlamaktayız. Milletimiz hangi programı çok izliyor ise bizde milletin isteğine göre programları yapıyoruz ve düzeltiyoruz. Çoğunlukla millet belgesel ve bilgi içerikli programları kendi bilgilerini artırmak için izliyorlar ve haberleri olaylardan haberdar olmak için izliyorlar. Aynı zamanda biz gençlerini katıldığı programlar yapıyoruz. Böylelikle bizim amacımız gençlerin kendilerini sorumlu ve yetkili kişilere dönüştürmeleridir. Gençleri yetiştirmeye çalışıyoruz ve böylelikle bu gençler kendilerini güçlü hissetsinler, yeteneklerini artırsınlar. Milletin isteğine göre programlar yapmaktayız.

Soru 2: Bir reklam verenin önerdiği bir programı siz ve TV arkadaşlarınız o programı yaparak yayınladığınızda ve o program çok iyi izlenme oranlarına sahip olup, sizin de o programı beğendiniz oldu mu?

Cevap: Eğer isteyen ve ya reklam veren ya da pazar toplu bir şekilde market diyebiliriz, bizden böyle bir şey isterse, biz yayın kurallarımıza bakarız biz bu programı medyaya yayınlatabilir miyiz? Yayına değer mi? Biz bunu toplu bir şekilde araştıracağız bu

program nasıl bir program ne kadar izleyici kitlenin kanaatini elde edebiliriz? Böylelikle eğer iyi bir program ise biz onlara yardımcı olabiliriz.

Soru 3: Sizin televizyon hangi programları içermektedir, kültürel programlar, sosyal programlar, eğlence programları ve belgesel programlar yanı bunlardan hangisini daha çok içermekte ve sizin izleyici kitleniz hangisini istemektedir?

Cevap: Ben şöyle söylerim, bizim medya bir yerel medyadır ve sadece Mazar-i-Şerif'te yayın yapmaktadır. Bizim medya kanalımız her bir programı içeren medyalardan biridir. Ekonomik programlar, siyasi programlar, sosyal programlar ve müzik. Bizim medya bunların hepsini içermektedir ve bu programlar yayın halindedir. Şu nedenle bizim ağırlık verdiğimiz program sosyal programlardır, böylelikle biz toplumdaki gençleri programlara davet ederek ilişkiler kurmaktayız. Medya kanalları aslında izleyici kitlesi ile doğru bir ilişki halindedir. Bu nedenle bizim ağırlık verdiğimiz programlar sosyal ve toplumsal programlardır. Bizim amacımız bilgiyi dürüst bir şekilde ulaştırmaktır.

Soru 4: Altın zaman hakkında ne demek istersiniz yani niye bu zaman zarfında altın zaman denmiştir?

Cevap: Golden time veya altın zaman Afganistan medyalarında normalde saat 18'de başlayıp saat 20'ye kadar ve son olarak saat 22'ye kadar altın zaman denmektedir. Bu zaman dilimi işten eve dönme zamanıdır. Bu sırada medya izlenir ve dinlenir. Afganistan hakkında bilgi almak isteyenler veya sevdiği programları izlemek isteyenler ekran başına veya radyo başına geçiyor. Çünkü bu zamanda millet iş yapmıyor ve evlerinde ve televizyon izliyorlar. Bu zamanlarda çok iyi izleyici kitlemiz oluyor, millet iş yapmadığından dolayı televizyon izliyor.

Soru 5: Sizin yetkilisi olduğunuz bu medyada hangi programlara daha çok önem verilmektedir haber programları mı? Diziler mi? Veya sizin TV kanallının yaptığı programlar mı?

Cevap: Biz saat 20.00'da dizi yayınlıyoruz. Çünkü aileler çok izliyorlar. Saat 19:00-19:30'e kadar haber programlarımızı yayınlıyoruz. Yayın saat 20:00 - 21:00 arası dizileri, haberleri ve sosyal programları içermektedir.

Soru 6: Bir programın medyada ne kadar ömrü vardır? Yapılan programın izleyici kitle tarafından beğenilip beğenilmediğini nasıl ve hangi şekilde ölçüyorsunuz ve nasıl ve ne kadar zaman yayınlanabileceğine nasıl karar veriyorsunuz?

Cevap: İlk olarak eğer biz bir programı yapmak istiyorsak bu programın kaynağına bakıyoruz. Eğer bir sosyal bir program ise ne kadar zamana kadar biz bu programı yapabiliriz? Eğer bizim medya milli bir şekilde yayın yapıyorsa, bizim kaynağımız çoktur. Böyle durumlarda devamlı bir şekilde uzun bir zamana kadar yapabiliriz. Eğer bizim yayınımlarımız yerel bir şekilde ise bizim kaynağımız kısıtlı olur. Bu durumda en fazla 6 aya kadar bir programı yapıp yayımlayabiliriz. Bu nedenle biz programın ömrünü kaynağına dayanarak belirliyoruz. Bir araştırma yapıyoruz. Hangi referanslar bizim kaynaklarımızdır, buna dayanarak programımız ne kadar yapabiliriz gibi. Yapılan programlar için izler kitleyi de araştırıyoruz. Bu programı kimler izliyor? Okumuş ve yüksek seviyedeki insanları mı, orta seviyedeki insanlar mı, yoksa işi olmayan insanlar mı izliyor? Ona dayanarak düşünüyoruz ve karar veriyoruz. Yerel medyalarda en fazla bir programı 6 ay yayımlayabiliriz ve ondan sonra kaynak olmadığı için sıkıntı yaşamaktayız. Gerektiğinde stratejileri değiştiririz. Birçok programın uzun veya kısa zamanda yayında kalması şuna bağlıdır: Bir program mesela bir gün yayınlanmadığında ve bizim irtibat numaralarımızı arayıp soranların sayısına bakıyoruz. Eğer soran olmazsa ve sunucu yenilikleri programına yüklemese, biz birinci izleyici kitle olarak, medya sorumlusu ve yetkilisi olarak o programı değiştiriyoruz.

Ek2; Frekans Tabloları

Tablo2.1: Katılımcıların yaşadığı il

		Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	1 Jowzjan	348	63.4	63.4	63.4
	2 Belh	201	36.6	36.6	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo2.2: Katılımcının yaşı

		Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	1 16-24	468	85.2	85.2	85.2
	2 25-34	28	5.1	5.1	90.3
	3 35-44	25	4.6	4.6	94.9
	4 45-54	23	4.2	4.2	99.1
	5 55-64	5	.9	.9	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2,3: Katılımcıların cinsiyeti

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kadın	280	51.0	51.0	51.0
	2 Erkek	263	47.9	47.9	98.9
	3	1	.2	.2	99.1
	4	5	.9	.9	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2,4: Katılımcıların mesleği

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 İşçi	11	2.0	2.0	2.0
	2 Memur	20	3.6	3.6	5.6
	3 Serbest meslek	29	5.3	5.3	10.9
	4 Öğrenci	468	85.2	85.2	96.2
	5 İşsiz	15	2.7	2.7	98.9
	6 Diğer	6	1.1	1.1	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2,5: Katılımcıların eğitim düzeyi

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 ilkokul	11	2.0	2.0	2.0
	2 Ortaokul	14	2.6	2.6	4.6
	3 Lise	162	29.5	29.5	34.1
	4 Yüksek lisans/doktora	346	63.0	63.0	97.1
	5 Hiçbiri	3	.5	.5	97.6
	6	13	2.4	2.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2,6: Katılımcıların aylık gelirleri

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 2000 den az	282	51.4	51.4	51.4
	2 2500/5000	172	31.3	31.3	82.7
	3 5000/10000	62	11.3	11.3	94.0
	4 10000/25000	22	4.0	4.0	98.0
	5 25000/35000	9	1.6	1.6	99.6
	6 35000 ve üzeri	2	.4	.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2,7: Katılımcıların ortalama televizyon izlediği saat

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 0-1	326	59.4	59.4	59.4
	2 1-3	169	30.8	30.8	90.2
	3 3-5	29	5.3	5.3	95.4
	4 5-7	15	2.7	2.7	98.2
	5 7+	10	1.8	1.8	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo2.8: TV’de en çok Türk dizileri izlerim diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	384	69.9	69.9	69.9
	2 Hayır	164	29.9	29.9	99.8
	3	1	.2	.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2,9: TV’de en çok Hint dizileri izlerim diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	157	28.6	28.6	28.6
	2 Hayır	392	71.4	71.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.10: TV’de en çok Amerikan dizileri izlerim diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	52	9.5	9.5	9.5
	2 Hayır	497	90.5	90.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.11: TV’de en çok Çin dizileri izlerim diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	20	3.6	3.6	3.6
	2 Hayır	529	96.4	96.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.12: TV’de en çok İran dizileri izlerim diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	47	8.6	8.6	8.6
	2 Hayır	502	91.4	91.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.13: TV’de her diziyi izlerim diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	11	2.0	2.0	2.0
	2 Hayır	538	98.0	98.0	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.14: TV’de benim dizi izlemem diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	79	14.4	14.4	14.4
	2 Hayır	470	85.6	85.6	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.15: Televizyon programlarını sabah saatlerinde izliyorum diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	105	19.1	19.1	19.1
	2 Hayır	443	80.7	80.7	99.8
	3	1	.2	.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.16: Televizyon programlarını öğlen saatlerinde izliyorum diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	57	10.4	10.4	10.4
	2 Hayır	491	89.4	89.4	99.8
	3	1	.2	.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.17: Televizyon programlarını öğleden sonra saatlerinde izliyorum diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	57	10.4	10.4	10.4
	2 Hayır	491	89.4	89.4	99.8
	3	1	.2	.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.18: Televizyon programlarını akşam saatlerinde izliyorum diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	160	29.1	29.1	29.1
	2 Hayır	387	70.5	70.5	99.6
	4	2	.4	.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.19: Televizyon programlarını gece saatlerinde izliyorum diyen katılımcılar

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Evet	421	76.7	76.7	76.7
	2 Hayır	125	22.8	22.8	99.5
	4	2	.4	.4	99.8
	5	1	.2	.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.20: Televizyon gerçeği yansıtan bir araçtır

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	76	13.8	13.8	13.8
	2 katılmıyorum	58	10.6	10.6	24.4
	3 Kararsızım	115	20.9	20.9	45.4
	4 katılıyorum	222	40.4	40.4	85.8
	5 Kesinlikle katılıyorum	78	14.2	14.2	100.0
Total	549	100.0	100.0		

Tablo 2.21: Televizyonu haberler ve gündemlerden haberdar olmak için izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	36	6.6	6.6	6.6
	2 katılmıyorum	33	6.0	6.0	12.6
	3 Kararsızım	51	9.3	9.3	21.9
	4 katılıyorum	273	49.7	49.7	71.6
	5 Kesinlikle katılıyorum	156	28.4	28.4	100.0
Total	549	100.0	100.0		

Tablo 2.22: Televizyon haber ve siyasal programları izlemek için izliyorum

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	43	7.8	7.8	7.8
	2 katılmıyorum	53	9.7	9.7	17.5
	3 Kararsızım	58	10.6	10.6	28.1
	4 katılıyorum	270	49.2	49.2	77.2
	5 Kesinlikle katılıyorum	125	22.8	22.8	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.23: Televizyon programlarından belgesel programları izleri

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	23	4.2	4.2	4.2
	2 katılmıyorum	34	6.2	6.2	10.4
	3 Kararsızım	29	5.3	5.3	15.7
	4 katılıyorum	279	50.8	50.8	66.5
	5 Kesinlikle katılıyorum	184	33.5	33.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.24: Televizyon programlarında kültürel programları izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	31	5.6	5.6	5.6
	2 katılmıyorum	41	7.5	7.5	13.1
	3 Kararsızım	56	10.2	10.2	23.3
	4 katılıyorum	272	49.5	49.5	72.9
	5 Kesinlikle katılıyorum	149	27.1	27.1	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.25: Televizyon programlarından filmleri izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	94	17.1	17.1	17.1
	2 katılmıyorum	128	23.3	23.3	40.4
	3 Kararsızım	100	18.2	18.2	58.7
	4 katılıyorum	182	33.2	33.2	91.8
	5 Kesinlikle katılıyorum	45	8.2	8.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.26: Televizyon programlarından eğlence ve müzik programlarını izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	58	10.6	10.6	10.6
	2 katılmıyorum	85	15.5	15.5	26.0
	3 Kararsızım	87	15.8	15.8	41.9
	4 katılıyorum	237	43.2	43.2	85.1
	5 Kesinlikle katılıyorum	82	14.9	14.9	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.27: Televizyon programlarından din programlarını izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	24	4.4	4.4	4.4
	2 katılmıyorum	17	3.1	3.1	7.5
	3 Kararsızım	30	5.5	5.5	12.9
	4 katılıyorum	256	46.6	46.6	59.6
	5 Kesinlikle katılıyorum	222	40.4	40.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.28: Televizyon programlarından dizileri izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	80	14.6	14.6	14.6
	2 katılmıyorum	89	16.2	16.2	30.8
	3 Kararsızım	89	16.2	16.2	47.0
	4 katılıyorum	229	41.7	41.7	88.7
	5 Kesinlikle katılıyorum	62	11.3	11.3	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.29: Televizyon programlarından Sevdiğim programı hangi saatte olursa olsun izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	127	23.1	23.1	23.1
	2 katılmıyorum	172	31.3	31.3	54.5
	3 Kararsızım	92	16.8	16.8	71.2
	4 katılıyorum	104	18.9	18.9	90.2
	5 Kesinlikle katılıyorum	54	9.8	9.8	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.30: Televizyonun hangi programı olursa olsun uygun olduğum zamanlarda izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	77	14.0	14.0	14.0
	2 katılmıyorum	139	25.3	25.3	39.3
	3 Kararsızım	96	17.5	17.5	56.8
	4 katılıyorum	183	33.3	33.3	90.2
	5 Kesinlikle katılıyorum	54	9.8	9.8	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.31: Televizyon programlarından 1990’li yıllar yapılanların daha iyi olduğunu düşünürüm

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	63	11.5	11.5	11.5
	2 katılmıyorum	108	19.7	19.7	31.1
	3 Kararsızım	186	33.9	33.9	65.0
	4 katılıyorum	122	22.2	22.2	87.2
	5 Kesinlikle katılıyorum	70	12.8	12.8	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.32: Özel televizyonların yayına başlaması ile daha izlenebilir/kaliteli programlar üretmeye başlandı

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	34	6.2	6.2	6.2
	2 katılmıyorum	55	10.0	10.0	16.2
	3 Kararsızım	141	25.7	25.7	41.9
	4 katılıyorum	237	43.2	43.2	85.1
	5 Kesinlikle katılıyorum	82	14.9	14.9	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.33: Televizyonu bir haber kaynağı olarak kabul ederim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	18	3.3	3.3	3.3
	2 katılmıyorum	24	4.4	4.4	7.7
	3 Kararsızım	50	9.1	9.1	16.8
	4 katılıyorum	297	54.1	54.1	70.9
	5 Kesinlikle katılıyorum	160	29.1	29.1	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.34: TV seyretmek beni eğlendirir

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	43	7.8	7.8	7.8
	2 katılmıyorum	61	11.1	11.1	18.9
	3 Kararsızım	85	15.5	15.5	34.4
	4 katılıyorum	275	50.1	50.1	84.5
	5 Kesinlikle katılıyorum	85	15.5	15.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.35: Televizyon toplumun ve kültürlerin muhafaza edilmesi ve gelişmesi için iyi bir araçtır

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	42	7.7	7.7	7.7
	2 katılmıyorum	77	14.0	14.0	21.7
	3 Kararsızım	105	19.1	19.1	40.8
	4 katılıyorum	237	43.2	43.2	84.0
	5 Kesinlikle katılıyorum	88	16.0	16.0	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.36: yabancı diziler ve filmler kültürümüzü etkilediğini ve değiştirdiğini düşünüyorum

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	41	7.5	7.5	7.5
	2 katılmıyorum	34	6.2	6.2	13.7
	3 Kararsızım	32	5.8	5.8	19.5
	4 katılıyorum	194	35.3	35.3	54.8
	5 Kesinlikle katılıyorum	248	45.2	45.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.37: televizyondaki iyi içerikli programlar toplumun gelişmesi ve eğitilmesi için yararlıdır

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	20	3.6	3.6	3.6
	2 katılmıyorum	30	5.5	5.5	9.1
	3 Kararsızım	79	14.4	14.4	23.5
	4 katılıyorum	269	49.0	49.0	72.5
	5 Kesinlikle katılıyorum	151	27.5	27.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.38: Televizyon kanallarının partilere bağlı olması gerçekleri tam ve tarafsız yansıtmalarına neden olur

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	59	10.7	10.7	10.7
	2 katılmıyorum	77	14.0	14.0	24.8
	3 Kararsızım	150	27.3	27.3	52.1
	4 katılıyorum	190	34.6	34.6	86.7
	5 Kesinlikle katılıyorum	73	13.3	13.3	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.39: Televizyon kanalları her zaman gerçekleri yansıtmalıdır

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	54	9.8	9.8	9.8
	2 katılmıyorum	100	18.2	18.2	28.1
	3 Kararsızım	140	25.5	25.5	53.6
	4 katılıyorum	189	34.4	34.4	88.0
	5 Kesinlikle katılıyorum	66	12.0	12.0	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.40: Bir ülkede özel televizyonun çok olması demokrasi ve çok seslinin göstergesidir

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	28	5.1	5.1	5.1
	2 katılmıyorum	47	8.6	8.6	13.7
	3 Kararsızım	193	35.2	35.2	48.8
	4 katılıyorum	221	40.3	40.3	89.1
	5 Kesinlikle katılıyorum	60	10.9	10.9	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.41: TV'nin tüm programlarından öğrendiğim bilgileri teyit etmeye gerek duymadan olduğu gibi inanırım

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	114	20.8	20.8	20.8
	2 katılmıyorum	198	36.1	36.1	56.8
	3 Kararsızım	124	22.6	22.6	79.4
	4 katılıyorum	83	15.1	15.1	94.5
	5 Kesinlikle katılıyorum	30	5.5	5.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.42: vaktim olsa sürekli olarak TV seyredirim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	179	32.6	32.6	32.6
	2 katılmıyorum	184	33.5	33.5	66.1
	3 Kararsızım	99	18.0	18.0	84.2
	4 katılıyorum	64	11.7	11.7	95.8
	5 Kesinlikle katılıyorum	23	4.2	4.2	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.43: TV’yi evde yalnız olduğumda daha çok izlerim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	100	18.2	18.2	18.2
	2 katılmıyorum	183	33.3	33.3	51.5
	3 Kararsızım	75	13.7	13.7	65.2
	4 katılıyorum	160	29.1	29.1	94.4
	5 Kesinlikle katılıyorum	31	5.6	5.6	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.44: TV seyretmeyi kitap okumaya tercih ederim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	154	28.1	28.1	28.1
	2 katılmıyorum	153	27.9	27.9	55.9
	3 Kararsızım	71	12.9	12.9	68.9
	4 katılıyorum	86	15.7	15.7	84.5
	5 Kesinlikle katılıyorum	85	15.5	15.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.45: Televizyon program içeriklerindeki şiddet görselleri beni rahatsız eder

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	28	5.1	5.1	5.1
	2 katılmıyorum	59	10.7	10.7	15.8
	3 Kararsızım	79	14.4	14.4	30.2
	4 katılıyorum	238	43.4	43.4	73.6
	5 Kesinlikle katılıyorum	145	26.4	26.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.46: Televizyon programlarının toplumun tüm bireyelerine hitap eden içeriklere sahip olduğunu düşünüyorum

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	33	6.0	6.0	6.0
	2 katılmıyorum	60	10.9	10.9	16.9
	3 Kararsızım	158	28.8	28.8	45.7
	4 katılıyorum	241	43.9	43.9	89.6
	5 Kesinlikle katılıyorum	57	10.4	10.4	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.47: Televizyon reklamlarında gördüğüm markaları, benzer ürünleri satın alırken tercih ederim

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	67	12.2	12.2	12.2
	2 katılmıyorum	123	22.4	22.4	34.6
	3 Kararsızım	171	31.1	31.1	65.8
	4 katılıyorum	147	26.8	26.8	92.5
	5 Kesinlikle katılıyorum	41	7.5	7.5	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.48: Televizyon reklamlarına en azında diğer programların içerdiği bilgilere inandığım kadar inanırım

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	76	13.8	13.8	13.8
	2 katılmıyorum	154	28.1	28.1	41.9
	3 Kararsızım	154	28.1	28.1	69.9
	4 katılıyorum	133	24.2	24.2	94.2
	5 Kesinlikle katılıyorum	32	5.8	5.8	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Tablo 2.49: Televizyon reklamlarından ikna olup aldığım ürünler çoğunlukla aynı kalitede çıkmıştır

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1 Kesinlikle katılmıyorum	119	21.7	21.7	21.7
	2 katılmıyorum	144	26.2	26.2	47.9
	3 Kararsızım	119	21.7	21.7	69.6
	4 katılıyorum	130	23.7	23.7	93.3
	5 Kesinlikle katılıyorum	37	6.7	6.7	100.0
	Total	549	100.0	100.0	

Ek 3: İlişki tablosu

Tablo3:1: İlişki tablosu

Correlations											
			V2 Yaş	V6 Aylık gelir	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Spearman 'srho	V2 Yaş	CorrelationCoefficient	1.000	,321**	-.030	-.016	.062	.028	.008	.038	.023
		Sig. (2-tailed)		.000	.486	.701	.145	.519	.844	.371	.597
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
	V6 Aylık gelir	CorrelationCoefficient	,321**	1.000	-.059	-.034	.075	.004	.056	-.074	.016
		Sig. (2-tailed)	.000		.170	.432	.079	.921	.190	.083	.713
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
	F1	CorrelationCoefficient	-.030	-.059	1.000	,371**	.039	,092*	,195**	,347**	,108*
		Sig. (2-tailed)	.486	.170		.000	.358	.031	.000	.000	.011
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
	F2	CorrelationCoefficient	-.016	-.034	,371**	1.000	.010	,152**	,185**	,392**	,124**
		Sig. (2-tailed)	.701	.432	.000		.819	.000	.000	.000	.004
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
	F3	CorrelationCoefficient	.062	.075	.039	.010	1.000	,297**	,281**	,259**	,176**
		Sig. (2-tailed)	.145	.079	.358	.819		.000	.000	.000	.000
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
F4	CorrelationCoefficient	.028	.004	,092*	,152**	,297**	1.000	,185**	,302**	,179**	
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	
	N	549	549	549	549	549	549	549	549	549	

Tablo 3.1'in devamı

		Sig. (2-tailed)	.519	.921	.031	.000	.000		.000	.000	.000
		N	549	549	549	549	549	549	.000	.000	.000
	F5	CorrelationCoefficient	.008	.056	,195**	,185**	,281**	,185**	1.000	,366**	,184**
		Sig. (2-tailed)	.844	.190	.000	.000	.000	.000		.000	.000
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
	F6	CorrelationCoefficient	.038	-.074	,347**	,392**	,259**	,302**	,366**	1.000	,184**
		Sig. (2-tailed)	.371	.083	.000	.000	.000	.000	.000		.000
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549
	F7	CorrelationCoefficient	.023	.016	,108*	,124**	,176**	,179**	,184**	,184**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.597	.713	.011	.004	.000	.000	.000	.000	
		N	549	549	549	549	549	549	549	549	549

Ek 4: İki seçenekli sorular arası önemli farklara ilişkin tablolar

Tablo4:1: “TV de en çok Türk dizileri izlerim “ile “Faktörler”

V8 TV’de en çok Türk dizileri izlerim		N	MeanRank	Sum of Ranks
F1	1 Evet	384	273.50	105024.00
	2 Hayır	164	276.84	45402.00
	Total	548		
F2	1 Evet	384	274.21	105298.00
	2 Hayır	164	275.17	45128.00
	Total	548		
F3	1 Evet	384	283.00	108672.00
	2 Hayır	164	254.60	41754.00
	Total	548		
F4	1 Evet	384	292.81	112438.00
	2 Hayır	164	231.63	37988.00
	Total	548		
F5	1 Evet	384	270.69	103946.00
	2 Hayır	164	283.41	46480.00
	Total	548		
F6	1 Evet	384	279.11	107179.50
	2 Hayır	164	263.70	43246.50
	Total	548		
F7	1 Evet	384	272.86	104779.50
	2 Hayır	164	278.33	45646.50
	Total	548		

Test Statistics ^a							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Mann-Whitney U	31104.00	31378.000	28224.00	24458.000	30026.000	29716.50	30859.500
Wilcoxon W	105024.00	105298.00	41754.00	37988.000	103946.000	43246.50	104779.50
Z	-.245	-.075	-1.956	-4.338	-.893	-1.069	-.378
Asymp. Sig. (2-tailed)	.807	.940	.050	.000	.372	.285	.705

Tablo4:2: “TV de en çok Hint dizileri izlerim “ile “Faktörler”

V9 TV'de en çok Hint dizileri izlerim		N	MeanRank	Sum of Ranks
F1	1 Evet	157	276.18	43361.00
	2 Hayır	392	274.53	107614.00
	Total	549		
F2	1 Evet	157	293.17	46027.00
	2 Hayır	392	267.72	104948.00
	Total	549		
F3	1 Evet	157	306.03	48046.50
	2 Hayır	392	262.57	102928.50
	Total	549		
F4	1 Evet	157	325.26	51066.00
	2 Hayır	392	254.87	99909.00
	Total	549		
F5	1 Evet	157	294.61	46253.50
	2 Hayır	392	267.15	104721.50
	Total	549		
F6	1 Evet	157	300.77	47220.50
	2 Hayır	392	264.68	103754.50
	Total	549		
F7	1 Evet	157	308.82	48484.50
	2 Hayır	392	261.46	102490.50
	Total	549		

Test Statistics ^a							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Mann-Whitney U	30586.000	27920.000	25900.500	22881.000	27693.500	26726.500	25462.500
Wilcoxon W	107614.000	104948.000	102928.500	99909.000	104721.500	103754.500	102490.500
Z	-.120	-1.961	-2.951	-4.921	-1.901	-2.467	-3.230
Asymp. Sig. (2-tailed)	.905	.050	.003	.000	.057	.014	.001

Tablo4:3: “TV de en çok Amerikan dizileri izlerim ”ile “Faktörler”

V10 TV'de en çok Amerikan dizileri izlerim		N	MeanRank	Sum of Ranks
F1	1 Evet	52	280.45	14583.50
	2 Hayır	497	274.43	136391.50
	Total	549		
F2	1 Evet	52	294.10	15293.00
	2 Hayır	497	273.00	135682.00
	Total	549		
F3	1 Evet	52	322.60	16775.00
	2 Hayır	497	270.02	134200.00
	Total	549		
F4	1 Evet	52	316.85	16476.00
	2 Hayır	497	270.62	134499.00
	Total	549		
F5	1 Evet	52	320.07	16643.50
	2 Hayır	497	270.28	134331.50
	Total	549		
F6	1 Evet	52	290.01	15080.50
	2 Hayır	497	273.43	135894.50
	Total	549		
F7	1 Evet	52	329.44	17131.00
	2 Hayır	497	269.30	133844.00
	Total	549		

Test Statistics ^a							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Mann-Whitney U	12638.500	11929.000	10447.000	10746.000	10578.500	12141.500	10091.000
Wilcoxon W	136391.500	135682.000	134200.000	134499.000	134331.500	135894.500	133844.000
Z	-.282	-1.054	-2.314	-2.094	-2.233	-.735	-2.658
Asymp. Sig. (2-tailed)	.778	.292	.021	.036	.026	.463	.008

Tablo4:4: “TV de en çok Çin dizileri izlerim “ile “Faktörler”

V11 TV'de en çok Çin dizileri izlerim		N	MeanRank	Sum of Ranks
F1	1 Evet	20	260.88	5217.50
	2 Hayır	529	275.53	145757.50
	Total	549		
F2	1 Evet	20	250.60	5012.00
	2 Hayır	529	275.92	145963.00
	Total	549		
F3	1 Evet	20	315.33	6306.50
	2 Hayır	529	273.48	144668.50
	Total	549		
F4	1 Evet	20	270.40	5408.00
	2 Hayır	529	275.17	145567.00
	Total	549		
F5	1 Evet	20	257.18	5143.50
	2 Hayır	529	275.67	145831.50
	Total	549		
F6	1 Evet	20	200.90	4018.00
	2 Hayır	529	277.80	146957.00
	Total	549		
F7	1 Evet	20	289.43	5788.50
	2 Hayır	529	274.45	145186.50
	Total	549		

Test Statistics ^a							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Mann-Whitney U	5007.500	4802.000	4483.500	5198.000	4933.500	3808.000	5001.500
Wilcoxon W	5217.500	5012.000	144668.500	5408.000	5143.500	4018.000	145186.500
Z	-.439	-.809	-1.178	-.138	-.531	-2.180	-.423
Asymp. Sig. (2-tailed)	.661	.418	.239	.890	.596	.029	.672

Tablo4:5: “TV de en çok İran dizileri izlerim ”ile “Faktörler”

V12 TV'de en çok İran dizileri izlerim		N	MeanRank	Sum of Ranks
F1	1 Evet	47	280.74	13195.00
	2 Hayır	502	274.46	137780.00
	Total	549		
F2	1 Evet	47	285.44	13415.50
	2 Hayır	502	274.02	137559.50
	Total	549		
F3	1 Evet	47	304.85	14328.00
	2 Hayır	502	272.21	136647.00
	Total	549		
F4	1 Evet	47	330.45	15531.00
	2 Hayır	502	269.81	135444.00
	Total	549		
F5	1 Evet	47	273.62	12860.00
	2 Hayır	502	275.13	138115.00
	Total	549		
F6	1 Evet	47	264.55	12434.00
	2 Hayır	502	275.98	138541.00
	Total	549		
F7	1 Evet	47	329.94	15507.00
	2 Hayır	502	269.86	135468.00
	Total	549		

Test Statistics ^a							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Mann-Whitney U	11527.000	11306.500	10394.000	9191.000	11732.000	11306.000	9215.000
Wilcoxon W	137780.000	137559.500	136647.000	135444.000	12860.000	12434.000	135468.000
Z	-.281	-.545	-1.373	-2.625	-.065	-.484	-2.537
Asymp. Sig. (2-tailed)	.779	.586	.170	.009	.948	.629	.011

Tablo4:6: “TV de dizi izlemem” ile “Faktörler”

V14 Ben dizi izlemem		N	MeanRank	Sum of Ranks
F1	1 Evet	79	289.91	22902.50
	2 Hayır	470	272.49	128072.50
	Total	549		
F2	1 Evet	79	280.75	22179.50
	2 Hayır	470	274.03	128795.50
	Total	549		
F3	1 Evet	79	229.53	18132.50
	2 Hayır	470	282.64	132842.50
	Total	549		
F4	1 Evet	79	170.94	13504.00
	2 Hayır	470	292.49	137471.00
	Total	549		
F5	1 Evet	79	273.16	21580.00
	2 Hayır	470	275.31	129395.00
	Total	549		
F6	1 Evet	79	262.85	20765.00
	2 Hayır	470	277.04	130210.00
	Total	549		
F7	1 Evet	79	249.35	19699.00
	2 Hayır	470	279.31	131276.00
	Total	549		

Test Statistics ^a							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Mann-Whitney U	17387.500	18110.500	14972.500	10344.000	18420.000	17605.000	16539.000
Wilcoxon W	128072.500	128795.500	18132.500	13504.000	21580.000	20765.000	19699.000
Z	-.976	-.402	-2.802	-6.600	-.115	-.754	-1.587
Asymp. Sig. (2-tailed)	.329	.687	.005	.000	.908	.451	.113

Ek 5: İki den fazla seçenekli sorular arası önemli farklılıklarla ilişkin tablolar

Tablo5:1; Katılımcıların “mesleği” ile “faktörler”

		Ranks			
V4 Mesleğiniz		N	MeanRank		
F1	1 İşçi	11	257.73		
	2 Memur	20	288.70		
	3 Serbest meslek	29	242.55		
	4 Öğrenci	468	281.38		
	5 İşsiz	15	205.70		
	6 Diğer	6	93.33		
	Total	549			

F2	1 İşçi	11	239.86		
	2 Memur	20	278.55		
	3 Serbest meslek	29	254.00		
	4 Öğrenci	468	277.87		
	5 İşsiz	15	267.13		
	6 Diğer	6	224.83		
	Total	549			
F3	1 İşçi	11	288.95		
	2 Memur	20	312.98		
	3 Serbest meslek	29	292.38		
	4 Öğrenci	468	269.27		

	5 İşsiz	15	312.23		
	6 Diğer	6	392.50		
	Total	549			
F4	1 İşçi	11	316.05		
	2 Memur	20	256.70		
	3 Serbest meslek	29	284.60		
	4 Öğrenci	468	272.19		
	5 İşsiz	15	317.00		
	6 Diğer	6	328.58		
	Total	549			
F5	1 İşçi	11	243.18		

	2 Memur	20	297.80		
	3 Serbest meslek	29	288.66		
	4 Öğrenci	468	273.47		
	5 İşsiz	15	295.07		
	6 Diğer	6	260.58		
	Total	549			
F6	1 İşçi	11	294.73		
	2 Memur	20	305.58		
	3 Serbest meslek	29	287.95		
	4 Öğrenci	468	273.42		
	5 İşsiz	15	288.20		

	6 Diğer	6	164.25		
	Total	549			
F7	1 İşçi	11	268.23		
	2 Memur	20	236.95		
	3 Serbest meslek	29	317.48		
	4 Öğrenci	468	273.68		
	5 İşsiz	15	309.43		
	6 Diğer	6	225.67		
	Total	549			

Test Statistics ^{a,b}							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Chi-Square	15.172	2.465	6.529	3.282	1.510	4.387	4.771
Df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.010	.782	.258	.657	.912	.495	.444

Tablo 5:2; Katılımcıların “Eğitimi” ile “Faktörler”

Ranks		N	MeanRank
V5 Eğitim			
F1	1 ilkokul	11	260.77
	2 Ortaokul	14	236.39
	3 Lise	162	277.36
	4 Yüksek lisans/doktora	346	281.53
	5 Hiçbiri	3	111.00
	6	13	163.15
	Total	549	
F2	1 ilkokul	11	271.09
	2 Ortaokul	14	251.07
	3 Lise	162	279.27
	4 Yüksek lisans/doktora	346	276.80
	5 Hiçbiri	3	127.00
	6	13	237.04
	Total	549	
F3	1 ilkokul	11	364.68
	2 Ortaokul	14	238.86
	3 Lise	162	292.48
	4 Yüksek lisans/doktora	346	263.07
	5 Hiçbiri	3	229.00
	6	13	348.35
	Total	549	
F4	1 ilkokul	11	288.18
	2 Ortaokul	14	242.21
	3 Lise	162	313.21
	4 Yüksek lisans/doktora	346	256.68
	5 Hiçbiri	3	213.17
	6	13	324.92
	Total	549	
F5	1 ilkokul	11	265.36
	2 Ortaokul	14	286.54
	3 Lise	162	286.95
	4 Yüksek lisans/doktora	346	269.14
	5 Hiçbiri	3	162.33
	6	13	303.77
	Total	549	
F6	1 ilkokul	11	300.73
	2 Ortaokul	14	278.71
	3 Lise	162	309.08
	4 Yüksek lisans/doktora	346	258.52

	5 Hiçbiri	3	49.33
	6	13	315.15
	Total	549	
F7	1 ilkokul	11	313.36
	2 Ortaokul	14	346.14
	3 Lise	162	275.65
	4 Yüksek lisans/doktora	346	269.35
	5 Hiçbiri	3	223.50
	6	13	320.00
	Total	549	

Test Statistics ^{a,b}							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Chi-Square	13.101	5.125	11.590	18.023	3.707	19.319	5.495
Df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.022	.401	.041	.003	.592	.002	.359

ÖZGEÇMİŞ

Fraidun ANIQ Şibergan şehrinin Baba Ali Mahallesiinde 1991 yılında bilim sever bir ailenin kucağında gözünü açıp, başlangıçta ilkokul ve ortaokulu baba Ali ve Mevlana Azneb Şibergani liselerinde okuduktan sonra, liseyi 2009 yılında İbn-i- Yamin lisesinde bitirerek, 2010 yılında Kankor (Üniversite'ye giriş) sınavına katılıp Belh Üniversitesi Edebiyat ve Beşeri Bilimler Fakültesini kazanmış ve bu fakültenin Özbekçe ve Türkçe dil ve edebiyatını 2013 yılında en iyi ortalama ile bitirmiştir.

ANIQ okul ve üniversite dersleri yanında kendini geliştirmek için yabancı dil öğrenmek için IRC dil kursuna ve bilgi ve teknolojiyi iyi kullanabilmek için ise GP ve Mashal bilgisayar kurslarına katılmıştır. ANIQ Kendi anne dili Özbekçe yanında Afganistan'daki (Peştuca, Farsça ve Türkmençe) dilleri ile birlikte Türkçe ve İngilizceyi de bilmektedir.

Fraidun ANIQ üniversitede İkan Mehr Tv kanalının Özbekçe programları yapımcısı ve sunucusu olarak çalışmıştır. Aniq, Türkiye'ye geldikten son yüksek Lisansa başladığında SAU Tv de kameraman olarak görev yapmıştır. Resmi çalışmalar dışında birçok kongreler ve sosyal faaliyetlerde yer almıştır. Kendisinin Afganistan'da Sosyal Medya Araçlarında Facebook Etkisi, Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı; Afganistan'ın 2014 Seçim Kampanyası örnek olay incelenmesi ve Markaların Tercih Edilmesinde Sosyal Medyanın Algı ve kanaat Oluşturma Gücü isimli yayınlanmış Bildirileri mevcuttur.