

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA GENEL TELEVİZYON / TEMATİK TELEVİZYON İZLEME ALİŞKANLIKLARI

Gökmen H. KARADAĞ
İstanbul Aydın University, TURKEY
<https://orcid.org/0000-0002-6087-4098>
gokmenkaradag@gmail.com

And ALGÜL
İstanbul Aydın University, TURKEY
<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>
algul_a@yahoo.com

ÖZ

Tematik televizyon yayıncılığının genel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturduğu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, genel televizyon ve tematik televizyon yayıncılığında izleyici tercih eğilimlerinin nasıl şekillendiğini bulmak, izleyicilerin genel yayın veya tematik yayıncılığı tercih etme nedenlerini belirlemek, bu tercihlere etki eden unsurları ortaya koymak için Şubat 2017’de kartopu örneklem metodu kullanılarak 1456 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, izleyicilerin genel yayınlarda eğlendirici-dinlendirici, tematik yayınlarda ise daha çok kişisel alana hitap eden programlara eğilim duydukları; genel yayından tematiğe doğru yönelim olduğu ve tematik yayın izleyicilerinin daha çok yalnız izlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tematik televizyon izleme faktörleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin de sorgulandığı araştırmada: “Uzmanlaşma” faktörünün cinsiyet, medeni durum, eğitim, aylık harcama tutarı ve yaşla ilişkili olduğu; “hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi” faktörünün, eğitim ve aylık harcama tutarıyla ilişkili olduğu; “kişiselleşme” faktörünün, cinsiyet, eğitim ve aylık harcama tutarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tematik TV, Genel TV, İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar

GENERALIST TELEVISION / THEMATIC TELEVISION VIEWING ATTITUDES IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

ABSTRACT

It forms the focus point of the research in which thematic television channels constitute an alternative to generalist television channels. According to uses and gratifications approach, to find out how audience preference is being shaped in generalist television and in thematic television, to determine the reasons why audience prefer generalist television and thematic television and to reveal the factors that affect audience preference, in February 2017 by using snowball sampling method a survey was conducted with 1456 participants. As a result of survey the following findings were revealed: audiences tend to watch entertaining-relaxing programs in generalist TV, as to thematic TV they tend to watch programs that address to their personal interests; there is a tendency towards thematic programs from generalist programs; and thematic programs’ audiences prefer to watch alone. In research where the relation between viewing factors of thematic television and demographic characteristics were questioned, these findings were revealed: specialization factor is related to gender, marital status, education and monthly expenditure; personalization factor has a relation with gender, education and monthly expenditure.

Keywords: *Thematic TV, Generalist TV, Viewing, Uses and Gratifications*

GİRİŞ

TV yayıncılığı, başlangıcından itibaren uzun süre genel yayın kanallarıyla ilerlemiş ama daha sonra TV kanalları yelpazesine, uzmanlaşmış kanal veya tematik kanal olarak adlandırılan yayın istasyonları katılmıştır. Olabildiğince geniş izleyici kitlesi çekebilmek için farklı türlerde programları kapsayan bir yayın akışı belirleyen genel kanalların aksine tematik kanallar daha dar izleyici gruplarının özel ilgi alanlarına hitap eden yayın akışları oluşturmuşlardır. Bu çalışmada izleyicilerin genel kanalları ve tematik kanalları izleme alışkanlıkları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre incelenmekte, izleyicileri genel kanalları ve tematik kanalları izlemeye sevkeden motivasyonlar ortaya çıkarılmaktadır.

Genel yayın kanalları ve tematik kanallar için çeşitli adlandırmalar ve tanımlar mevcuttur. TV izleme ölçümlerinde dünya çapında faaliyette bulunan AGB Nielsen şirketinin TV yayıncıları ve reklamverenler için oluşturduğu sözlükte: Genel kanal (generalist TV), spesifik tematik içeriği olmayan genel eğlence kanalı olarak; tematik kanalsa, belli bir tür programlamada (çocuk programcılığı, film, spor, hava durumu, haber, farklı belgesel çeşitleri vb.) uzmanlaşan TV kanalı olarak tanımlanmaktadır (AGBNielsen, 2018). UNESCO'nun sözlüğünde tematik kanal, spesifik bir türe veya konuya adanmış ve spesifik bir hedef kitleye yönelmiş, izleyicilerine, onların bireysel zevkine karşılık veren bir içerik sunan kanal olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2018). Papathanassopoulos'un Dijital Çağda Avrupa Televizyonu kitabında (European Television in the Digital Age) bir tematik kanal, ihtiyaçlarını karşıladığı bir hedef kitlesi olan kanal olarak tanımlanmaktadır. Bir tematik kanalda sadece belli bir televizyon programı yelpazesi bulunmakta böylece izleyicilerin tercihlerini, izlemek istedikleri program türüne daraltmaktadır (Akt: İsbiroglu, 2010). Erol Mutlu da genel yayın formatında yapılaşmış kanalların dışındaki kanalları; sırf eğlence, sinema filmi, spor, haber, çocuk veya belgesel formatta yayın yapan özel ilgi kanalları olarak belirtmektedir (1999: 70). Çelickan tematik kanalı genel izleyiciyi değil özel izleyici gruplarını hedef alan ve yayınlarının içeriğini o kitlenin özel ilgi alanıyla sınırlandıran kanal olarak tanımlamaktadır (Çelickan, 2001: 33).

Ticari yayıncılığın gelişimiyle yaygınlaşmaya başlayan tematik televizyon yayıncılığı, dünyada 1980'li yıllarda Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda varlık göstermeye başlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, tematik televizyon yayıncılığı gelişim göstermiş, hem izleyicilerin hem de reklamverenlerin yeni arayışlara girmesiyle tematik televizyon yayıncılığı çeşitlilik kazanmıştır. Kişisel ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirilen tematik televizyon yayıncılığı, izleyicinin ilgi alanına hitap ederken, izleyiciye uzmanlaşmış içerik sunmakta, bu da televizyon yayını izleyen izler kitle açısından daha belirgin bir hedef kitlenin oluşmasını sağlamaktadır. Tematik televizyon yayıncılığı bakımından oluşan izler kitle ise, reklam veren açısından hedef kitleye yönelik erişim sağlamada kolaylık sağlamaktadır. Sayısı giderek artan, farklı ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere erişim sağlamayı amaçlayan tematik televizyon yayıncılığı, genel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun etkinliğinin artması ve kitleleri yönlendirmedeki gücünün fark edilmesi dikkatleri televizyon üzerine toplamıştır. Özellikle siyasetin ve iş dünyasının televizyonun bu gücüne odaklanıp bundan en iyi şekilde yararlanma isteği televizyonu iletişim araştırmalarının temel konularından biri haline getirmiştir. Bu çerçevede izlerkitle beklenti yaklaşımları izleyici tercihlerini ortaya koymada üzerinde odaklanılan temel konu haline gelmiştir. İzleyicilerin medya içeriklerini ne amaçla takip ettiği, kitle iletişim araçlarından ne beklediği, hangi yayınları hangi nedenle tercih ettiği veya etmediği bu yaklaşımın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' izlerkitle beklentilerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaya çalışan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon izleme tercihlerini ortaya koyma noktasında en kapsamlı yaklaşım olduğu için hem akademik hem de pazar araştırmalarında sıkça referans alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre genel yayın ile tematik yayın izlenme alışkanlıklarının; uzmanlaşma, bireyselleşme, magazinleşme, reklam hedef kitle, reyting ve prestij özellikleri bakımından farklılık gösterip gösterip göstermediğini, tematik yayıncılığı genel yayıncılıktan farklılaştıran özelliklerin neler olduğunu ve izleyicilerin genel yayın ile tematik yayıncılığı izleme eğilimlerin nasıl şekillendiğini ortaya çıkarmaktır

TELEVİZYONDA GENEL YAYINCILIK/TEMATİK YAYINCILIK

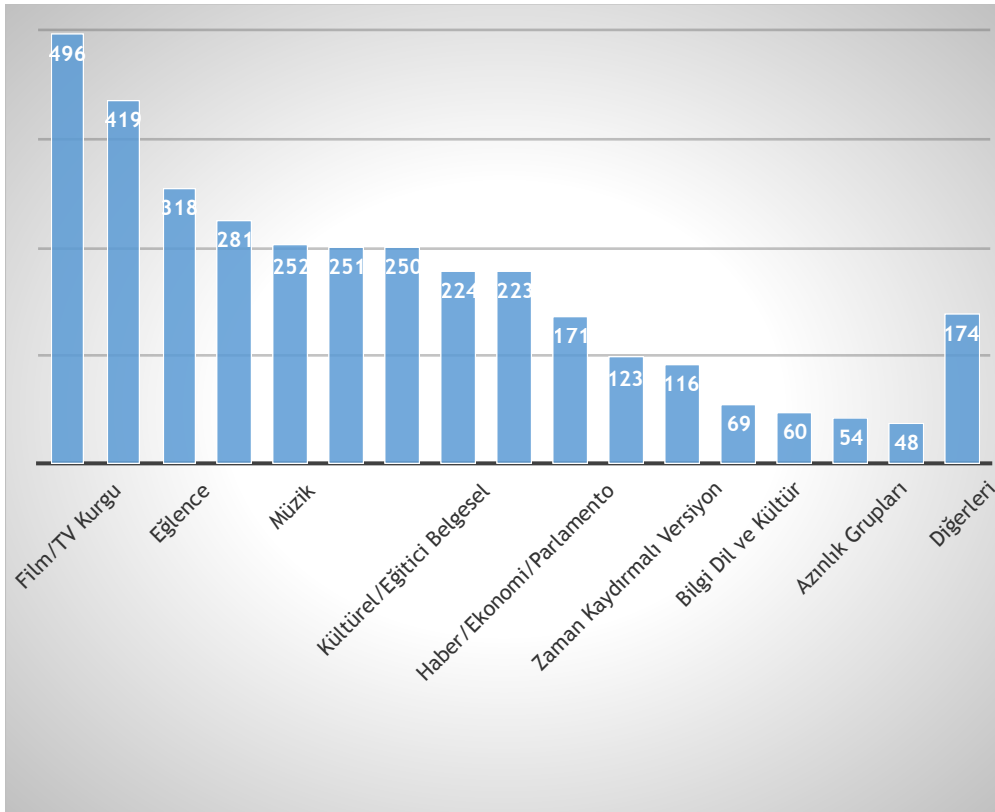
“Broadcast” sözcüğü güvenilir İngilizce sözlüklerde; her yöne dağıtılan, radyo ve televizyonla halka açık hale getirilen, radyo ve televizyonla iletilen, birçok kişiye söylenen anlamlarına gelmektedir (Merriam- Webster, 2018; Oxford, 2018; Longman, 2018; Cambridge, 2018). 18. yüzyıl ortalarından itibaren tarımda tohumların, çukurlara ya da sıralara konularak ekilmesinden önce makineyle ya da elle serpiştirilmesi anlamında kullanılan sözcük, 20. yüzyılın başından itibaren radyo TV yayıncılığı için kullanılmıştır (Oxford, 2018). Sözcük, bu anlamları ve kökeni göz önünde tutulduğunda bize, bir TV kanalının olabildiğince geniş bir izleyici kitlesini hedeflemesi ve o kitleye hitap eden farklı türleri içeren bir yayın paketi sunmasını anlatmaktadır. Nitekim ABD’de 1940’lı yılların başında NBC, CBS ve ABC’nin başlattığı TV yayıncılığının tarihsel gelişim süreci içinde reklamcılar için geniş izleyici kitlesi (broad audience) büyük önem arz etmiştir.

TV yayıncılığı sektörünün, sonraki süreçte “broadcast” sözcüğünün yanı sıra “narrowcast” ya da “niche TV” gibi terimleri de kullanmaya başlamasıysa, tematik yayıncılığa giden sürecin ilanı olmuştur. Önce ABD’de yayıncılık ortamını düzenleyen Federal İletişim Komisyonunun (Federal Communications Commission) büyük kanalların gelirini kısıtlaması ve daha fazla kanala yetki vermesi, sonra da kablo yayıncılığının gelişmesi, Amerikan TV yayıncılığı dünyasında bir patlamaya yol açmıştır (Perebinosoff vd., 2005: 9). Paralı-TV giderek özel ve ayrı program beklentisi içinde olan izleyicilerin ilgi alanlarına kaymış ve televizyon yayıncılığında uzmanlaşma dönemi başlamıştır (Tekinalp, 2011: 127). TV yayıncılığı sektörünün bu yeni oyuncularının bir kısmı, reklam pastasından pay alabilmek için daha spesifik izleyici gruplarının ilgisini çekecek programcılığa odaklanmışlardır. Daha dar izleyici gruplarına yönelik bu yayınlar (narrowcasting) daha küçük ve özel bir izleyici kitlesini (niche audience) hedef almıştır. Bu noktadan sonra yarış sadece büyük kitleleri çekmek için değil doğru kitleleri çekmek için yürütülmüştür (Perebinosoff vd., 2005: 16-17). 1970’li yılların sonu 80’li yılların başında spor temasında ESPN, ABD Temsilciler Meclisinden canlı yayınlar yapan C-SPAN, haber temasında CNN, çocuk temasında Nickelodeon, belgesel temasında Discovery, müzik temasında MTV kurulmuştur.

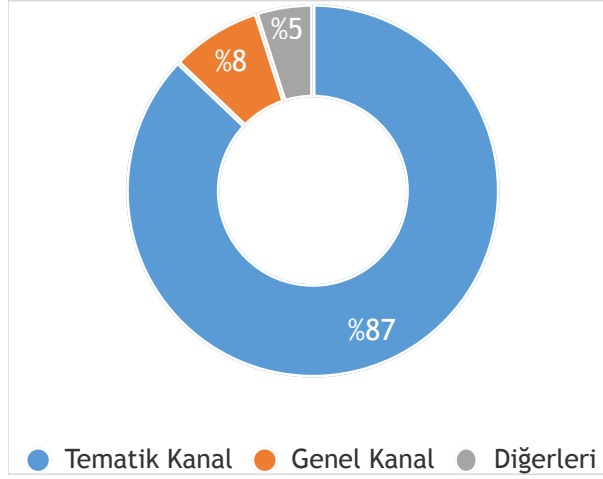
Avrupa ülkelerindeyse televizyon yayıncılığı ulusal bir kamu hizmeti operasyonu olarak tek kanalla başlamış, ardından ikinci kanalların, kendilerini birinci kanaldan farklılaştırmaya çalışmasıyla tematik yayıncılığa yönelim ortaya çıkmıştır. Genellikle, geniş kitleleri çeken programcılık türleri daha çok birinci kanalda yoğunlaşırken ikinci kanal azınlıktaki ilgi alanlarına yönelik programcılıkta uzmanlaşmıştır. 1980’lerin sonunda ticari televizyon başlamış, ardından TVS, Eurosport, Euronews ve NBC gibi uluslar aşırı programcılık kanalları sektöre girmiştir. Sonra da özellikle haber, spor, müzik, film ve çocuk programcılığında uzmanlaşmış tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Bunların arasında MTV, Eurosport, Euronews gibi PanAvrupalı kanallar olduğu gibi, Kinderkanal gibi ulusal kanalların (European Commission, 2000: 33-34) olduğu da görülmüştür. Ppathanassopoulos Avrupa’da dijital teknolojinin tematik kanalların daha fazla bölümlenmeyi hedeflemelerine olanak sağladığını (spor, tarih, alışveriş kanalları) belirtmektedir (Akt: İsbiroglu, 2010).

1990’ların başından itibaren dramatik bir şekilde evrilen Avrupa TV sektöründe kanal sayısı 12 katına çıkmıştır ve tematik kanalların sayısı binlerle ifade edilmektedir. Çoğu niş türlerde uzmanlaşan bu kanallardan Eurosport, Cartoon Network, National Geographic gibi bazıları, büyük kitleler elde etmiştir. Genel TV kanalları izleyicilerin büyük kısmını hala elinde tutsa da zemin kaybetmektedir. (Vissol, 2005: 53-54) 2008 krizi bile Avrupa’da televizyon kanallarının ve çok kanallı platformların sayısındaki büyümeyi durduramamıştır. 2010 yılında yayımlanan bir raporda Avrupa’da tematik kanal sayısının genel kanal sayısına göre ne kadar çok olduğu görülmektedir. Tematik kanal türlerinde 496’yla sinema (kurgu) kanalı başı çekmekte, 419’la spor kanalları onu takip etmektedir (European Commission, 2010). Bu durum Grafik 1 ve 2’de gösterilmektedir.

TV yayıncılığının Avrupa’da olduğu gibi kamu eliyle başladığı Türkiye’de de tematik yayıncılığın ilk adımları tek kamu kanalına ikinci kanalın eklenmesiyle atılmıştır. İstanbul Televizyonu Stüdyolarında hazırlanan ve doğrudan renkli olarak yayına başlayan TRT 2’de (TV 2) başlangıçta TV 1’deki yayın içeriğine benzer nitelikte programlar verilmiştir (Günebakanlı, 2010: 119). Oysa kanalın kuruluş amacında “Kültürel gelişmenin sosyal ve ekonomik gelişmelere ayak uydurmasını sağlamak, ulusal kültür ve sanat değerlerini geliştirerek izleyiciye sunmak.” vardı. 1990’lı yılların başında bu amaç istenen düzeyde gerçekleştirilemedi (Cankaya, 2003: 326). 2001 Eylül ayında, kuruluşunda, eğitim ve kültür kanalı olarak konumlandırılan bu kanalın “TRT 2 Haber Bilgi Kanalı” olarak yapılandırılması kararlaştırılmış, 1 Şubat 2002’de yeni kimliğiyle yayın hayatına başlayan kanal, uzun yıllar böyle devam etmiştir (Günebakanlı, 2010: 121). Bu kanal 2010’da TRT Haber adında haber kanalına dönüştürülmüştür. Bunda haber temasında yayın yapan TV kanallarının (NTV, CNNTürk, tv8 gibi) izleyici tercihlerinde öne çıkmasının da etkili olduğu düşünülebilir (Cankaya, 2003: 329). Türkiye’de ticari televizyon yayıncılığının başlamasıyla TRT değişen iletişim ortamı kapsamında finansman, izlenebilirlik ve reklam politikalarını değiştirmesi sonucu rekabet edebilirdi (Göze, 2017: 99). Sonraki süreçte TRT’nin çok kanallılaşması hızlanmış ve pek çok tematik kanal ortaya çıkmıştır: TBMM TV (Meclis’ten yayın yapan), TRT Spor, TRT Çocuk, TRT Müzik, TRT 6 (Kürtçe aile kanalı), TRT 7 (Arapça), TRT Avaz (Türk Dünyasına yayın), TRT Belgesel, TRT World (Uluslararası haber kanalı).



Grafik 1. Avrupa’da Türlerine Göre TV Kanalları Sayısı (European Audivisual Observatory, 2009).



Grafik 2. Avrupa’da Türlerine Göre (Genel, Tematik, Diğer) TV Kanalları Dağılımı (European Audivisual Observatory, 2009).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle geleneksel karasal yayıncılığın yanı sıra uydu yayıncılığının artması ve dünyadaki uydu aracılığıyla yapılan radyo ve televizyon yayınlarının Türkiye’de çanak antenler aracılığıyla izlenebilmesi, Türkiye’de özel yayıncılık tartışmalarını gündeme getirmiştir. Almanya’dan uydu aracılığıyla Türkiye’ye yayın yapan Star 1 televizyon kanalı fiili olarak yayına başlamış ve bunu Teleon, Show TV ve diğerleri takip etmiştir (Ersin, 2015:76). Özel televizyonculuğun önünün açılmasıyla ilk özel tematik kanal olarak müzik alanında yayın yapan Kral TV yayına başlamıştır. 1990’lı yılların sonu ile 2000’li yıllarda çok sayıda tematik kanal açılmıştır (Sayılğan, 2014: 8). Yabancı yayın kuruluşlarıyla anlaşılan medya kuruluşları çeşitli tematik yayın kanallarının içeriklerini, Türkçe seslendirme ya da alt yazılı olarak yeniden iletmişlerdir: Nickleodeon ve FOX Kids (Çocuk), Discovery Channel ve History Channel (enformasyon ve belgesel), Fashion TV (moda). Tematik yayıncılığın yabancı ortaklı ya da bütünüyle yerli olan sınırlı sayıda örneği de vardır. Bunlar daha çok müzik ve gençlik kanallarıdır: Kiss TV, Genç TV, Kral TV, Number One TV (Çelenk, 2005: 258).

TEMATİK YAYINCILIĞIN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tematik yayıncılığın gelişiminde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin başında teknolojik gelişimin izleyicilere iletilebilen kanal sayısındaki muazzam artışı mümkün ve bir televizyon kanalı açmayı eskiye göre çok daha ucuz kılması ve genel kanalların giderek birbirine benzeyen yayın içeriklerinden sıkılan izleyicilerin bir bölümünün alternatif arayışları gelmektedir. Bol sansasyonlu programlardan, benzer çatışmalar üzerine kurulu dizilerden, magazinleştirilmiş haberlerden ve “rating” şansı olmadığı için kültürel veya belgesel nitelikte programlara yer vermeyen genel yayın akışlarından sıkılan izleyiciler için tematik kanallar iyi bir seçenek oluşturmuştur. Tabii ki tematik kanalların çoğalarak genel kanalların sayısının kat be kat üstüne çıkmasında liberalleşme rüzgarları ve televizyon ekonomisinin değişen dinamikleri de etkili olmuştur.

Modern yaşamın her alanındaki uzmanlaşma eğilimi kitle iletişimini ve özellikle görsel medyayı da etkisi altına almıştır. Popüler kanallar olarak adlandırılacak büyük kanalların programlarının, magazinleşme, reklam baskısı ve “rating” savaşları arasında içerisizlikleşmesi, izleyicide tematik kanallara yönelmeyi de beraberinde getirmiştir (Tutar, 2009: 40). Bunun yanında tematik kanallara talep artışının diğer bir nedeniyse teknolojideki gelişmelerden ötürü maliyetlerin düşmesidir. Daha önce karasal yayıncılık, tematik kanallar için riskli ve pahalı bir yatırım olarak görülürken uydu teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle kablolu yayınların ve dijital platformun hitap ettiği kitle gittikçe artmaktadır (Tutar, 2009: 41). Kanal sayısındaki artış izleyici ve reklamcı davranışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. İzleyiciler TV izleme tercihlerini güncelleyip, çeşitlendirirken, reklamcılar da hedef kitleye ulaşmak ve reklam harcamalarını daha etkin kullanabilmek adına farklı kanallara yönelmişlerdir (Sayılğan, 2014: 3).

Haberde ciddi üsluptan (hard news) eğlenceli üsluba (soft news) kayış ilk olarak ABD'deki televizyon yayıncılığında görülmüş, 1970'li yıllardan itibaren ABC, CBS ve NBC'deki "soft haber" içeriği artmıştır (Karadağ, 2000: 81-82). Avrupa TV sektöründe de izleyicilerin, haberler ve siyasi haber programlarında iletilen enformasyonun kalitesine olan güveni ciddi ölçüde düşmüştür. Bu küresel durum özellikle Euronews, CNN, BBC world, Bloomberg gibi Pan-Avrupalı yaklaşımı olan haber ve siyasi tematik kanalların gelişimi için bir fırsat penceresi açmıştır (Vissol, 2005: 53). Bunların içinde Euronews'un gelişimi, Avrupalı konuların eş zamanlı ve türdeş bir şekilde dolaşıma girmesini, böylece Avrupa kamusal alanı veya siyasi alanı açığını kapatmayı isteyen Avrupa Topluluğu kurumlarınca da desteklenmiştir (Karadağ, 2006). Televizyon haberlerindeki kalite ve güvenilirlik kaybı Türkiye'de de görülmüştür. 2011'deki bir araştırmada ana haber bültenlerindeki ciddi haber üslubunun oranı, tematik kanallarda genel kanallara göre daha yüksek çıkmıştır (Ertan, 2011: 100). NTV, CNN Türk, Haber Türk gibi tematik haber kanallarının çoğalmasının ulusal düzeyde genel yayın yapan kanalların haber içeriklerinde de dönüştürücü bir etki yaptıkları düşünülmektedir (Çelenk, 2005: 259).

Televizyon yayın akışında nitelikli, derinlikli programlar aşama aşama dışlanmakta ve yerlerine çarpıcı, dramatize edilmiş, insani ilginin belirleyici olduğu, görece yüzeysel programlar geçmektedir (Ergül, 2000: 131). Bir kamu kanalı olan TRT'nin ikinci kanalı, kültür sanat ve habere ağırlık vererek, özel kanalların yarattığı kültürel karmaşa hatta kirlilik döneminde, özellikle kentli ve eğitim-kültür-gelir düzeyi yüksek kesimler için bir kaçış kanalı olmuştur (Günebakanlı, 2010: 121). Ayrıca TRT Okul eğitim ve eğlenceyi harmanlayarak gerçekleştirdiği tematik yayıncılık anlayışıyla eğitici programları sınırlı saat ve sürelerde yayımlayan dünyadaki kamu hizmeti yayın kurumlarına örnek oluşturmuştur (Ersin, 2015: 86).

TEMATİK YAYINCILIĞIN FARKLARI

Tematik kanallar genel içinden seçilmiş, ortak özellikleri bulunan, sayıca daha az bir kitleye hitap ederler ve program içeriklerini de bu ortak özellikler belirler. Uzmanlık kanalları da denilen tematik kanallar televizyon sektöründe içeriği ön planda tutarak, "rating" kaygısından uzak yayınlar yapma çabasıdadırlar (Sayılğan, 2014: 6). Ancak özellikle dünyanın pek çok ülkesinde yayın yapan ve ciddi bir izleyici kitlesi erişimi ve hedefi olan Discovery, National Geographic, MTV, CNN Int gibi bazı tematik kanalların yayıncılığında, izlenme oranı kaygısının içeriğe sirayet ettiği görülmektedir. Özellikle belgesel kanalları arasındaki rekabet, programların isim tercihlerinden bile anlaşılmaktadır. National Geographic TV kanallarında Canavar Doğanlar, Uçak Kazası Raporu, Otoyol Cehennemi, Çılgın Tamirciler, Dövüş Kulübü (National Geographic TV, 2018) gibi programlar, Discovery Channel'da da Çılgın Sürüş, Cinayet Tarlaları, Sokak Çılgınları, Bilinmeyene Yolculuk, Ölmek Yok, Yırtıcılarla Burun Buruna (Discovery Channel, 2018) gibi programlar bu anlayışın örnekleri olarak görülebilir.

Tematik yayıncılığın bir özelliği de temaların giderek çeşitlenmesidir. Tematik kanalların yayınlarını grupladıkları genel temalar; haber, spor, film ve dizi, çocuk, müzik, belgesel, yaşam ve eğlence ile erotik kanallardır. Her bir temanın kendi içinde daha farklı alt temalara ayrılmasıyla (moda, doğal yaşam, hobi, taraftar kanalları vb.) hedef kitlenin çok daha küçük bölümlerine yayın yapıldığı görülmektedir (Sayılğan, 2014: 7-8). Örneğin 1985'te yayın hayatına başlayan Discovery, daha sonra Discovery Health, Discovery Kids, Discovery Science, Planet Green, Investigation Discovery and Military Channel olmak üzere altı mikro kanal açmıştır. Ayrıca TLC ve Animal Planet'ı de bünyesinde barındırmaktadır (Tutar, 2009: 45). National Geographic kanalı altında Nat Geo Wild ve Nat Geo People kanalları, Disney Channel altında Disney Junior ve Disney XD kanalları, tematik kanalların kendi alt kategorilerini ortaya çıkararak temaların daha da çeşitlenmesine örnek teşkil etmektedir.

Türkiyede tematik yayıncılık, 6112 numaralı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da şöyle tanımlanmıştır: Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın (Resmi Gazete, 2011). Dolayısıyla tematik kanalların bir kısmı yüzde 25'i aşmamak kaydıyla temalarının dışındaki program içeriklerine de yayın akışlarında yer verebilmektedir. Türkiye'de Tematik kanallar, reklam hedeflemesi açısından da genel kanallardan

ayrışmaktadır. Tematik kanalların hedef kitlesinin popüler kanallara göre çok daha spesifik ve belirli olması sonucunda reklam verenler ulaşmak istedikleri kitleye çok daha kolay ulaşabilmektedir (Tutar, 2009: 41). Genelde reklamverenler için öncelikli kriter “rating”dir. Ancak seçilmiş hedef kitlelere yayın yapan tematik kanallarda izleyicinin niceliğinden çok niteliği ön plana çıkmaktadır. Reklam veren açısından reklamını yapmak istediği ürün veya hizmet ile hedef kitlenin yani izleyicinin uyumu oldukça önemlidir (Sayılğan, 2014: 11). Eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi demografik unsurlar reklamverenlere son derece değerli bilgi sağlar. Özel olarak gençlere, çocuklara, bebeklerin ebeveynlerine, otomobil tutkunlarına, motor tutkunlarına, dekorasyonla ilgilenenlere, moda düşkünlerine, futbolla yatıp futbolla kalkanlara, klasik müzik sevenlere, sağlık izleyicilerine, ekonomide olup bitenleri merak edenlere vb. yönelmek isteyen reklamverenler için tematik kanallar, doğru kitle hedeflemesi açısından çok daha net adresler sunmaktadır.

TV İZLEME ALIŞKANLIKLARINDA KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araştırmalarında etkiler yaklaşımından bir ayrılığı ifade etmiştir. Etki araştırmalarında “Medya (kitle iletişimi) insanlara ne yapıyor?” sorusu öne çıkarken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “İnsanlar medyayla (kitle iletişimiyle) ne yapıyor?” sorusuna odaklanmıştır (Katz & Foulkes 1962: 379; Klapper, 1963: 523). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanmıştır. Etkin izleyici yaklaşımı izleyiciyi, arayan seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118). İletişim araştırmalarında önemli bir yeri olan kullanım ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin ilgisini çeken ve onları doyuma ulaştıran hazı incelemek için geliştirilmiştir (Yüksel, 2013: 85). Kullanımlar ve doyumlar, izleyici katılımının ve televizyon izlemekten elde edilen doyumun yapısını; bu mecraza özgü saiklere, bu kullanımı etkileyen psikolojik ve toplumsal özelliklere, bu saiklerin ve özelliklerin birleşik etkisi sonucu gelişen davranışlar veya tutumlara vurgu yaparak incelemektedir (Papacharissi & Mendelson, 2007: 356). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında geliştirilen yöntembilimsel tekniklerle yapılan araştırmalarla, kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksinimlerinin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır (Güngör, 2018: 130).

Katz ve arkadaşları insanların kitle iletişim araçlarıyla giderdikleri ihtiyaçları 5 grupta sınıflandırmıştır: 1) Enformasyonu, bilgiyi ve anlamayı güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar, 2) Estetik, zevk veren ve duygusal tecrübeyi güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar 3) Kredibilitateyi, güveni, istikrarı ve statüyü güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar, 4) Aile, arkadaşlar ve dünyayla teması güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar, 5) Kaçışla veya deşarj olmayla ilgili ihtiyaçlar (1973: 166). Televizyon izleyicisi belli psikolojik ihtiyaçları olan bir birey olarak kabul edilmekte ve izleyici bu ihtiyaçlarını televizyon ekranına taşımaktadır (Parsa, 1993: 146). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının alışıldık yöntemi izleyicilere belirli bir program türünü izlemelerinin ana nedenlerinin sorulduğu bir ankettir (Fiske, 1990: 151). Yeni teknolojiler insanlara daha çok medya seçeneği sunarken motivasyon ve tatmin, izleyici analizlerinin her zamankinden daha önemli bileşenleri olmaktadır (Ruggiero, 2000: 13).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler ve bu modele ilişkin sınırlılıklar da mevcuttur. Bunlardan biri aktif izleyici tezine yöneliktir. Eğer izleyicinin medya ve medya içeriğiyle ilişkisi çoğunlukla biliş endüstrileri ve ilgili yapılar tarafından işlenen sosyal ve sosyopsikolojik önceliklerle belirlenmişse o zaman aktiflik ve özgür tercih gibi iddialar da büyük çoğunlukla geçersiz olmaktadır (Erdoğan, 2014: 150). Bu yaklaşım izleyicinin eylemini fazlasıyla önemsemekte, kitle iletişim araçları içeriğine duyarsız kalmakta, bu içeriğin metne ilişkin ve kültürel özelliklerini büyük ölçüde dışlamaktadır (McQuail & Windahl, 1997: 164).

Popüler kültür yazarlarının “İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla ne yapıyor?” sorusuna en gözde yanıtları “İnsanlar bu araçları kaçış için kullanırlar.” olmuştur (Katz & Foulkes 1962: 379). Sıkıcı ya da üzücü bir realiteyle karşı karşıya olduğunu fark eden izleyici, bu toplumsal realiteyi değiştirme konusunda umutsuz olduğu için bunun yerine o realiteden kaçma isteği duymakta ve kitle iletişim araçlarını bu motivasyonla kullanmaktadır (Oskay, 1994: 82). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yapılmış geniş araştırma literatürüne bakıldığında özellikle eğlence, rahatlatma, zaman geçirme, arkadaşlık, alışkanlıklar ve sosyal kaçışın ortak motivasyonlar olduğu görülmektedir (Balci ve Ayhan, 2015: 283). Küçük kurt ve arkadaşları üniversite öğrencileriyle

yaptıkları çalışmada katılımcıların %35,2'sinin televizyonda duygusal ihtiyaçlarını, %34,8'inin bilişsel ihtiyaçlarını, %30,9'unun gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını, %28,8'inin sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını ve %28,1'inin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşıladıklarını bulmuşlardır (2009: 48-49). Balcı ve Ayhan, Kırgızistan'da yaptıkları çalışmada, evdeki televizyon sayısı, aylık gelir ve yaş arttıkça günlük televizyon izleme süresinin uzadığını bulmuşlardır. Aynı çalışmada kadınların erkeklerden daha uzun süre televizyon izledikleri; eğlenme, rahatlama arkadaşlık ve zaman geçirme gibi tatminlerin peşinde koşanların günlük televizyon izleme sürelerinin daha uzun olduğu da tespit edilmiş bulunmuştur (2015: 303-304).

Kuyucu İstanbul'da 15-29 yaş aralığındaki gençlerin tematik televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilgili çalışmasında, gençlerin %87,9'unun tematik televizyon kanallarını izlediğini bulmuştur. Gençlerin %77,3'ü günde en az bir saat tematik televizyon kanallarını izlemektedir. Araştırmada tematik televizyon kanallarının ana akım medyaya göre daha bilgilendirici bir içerik sunduğu hipotezi ve tematik televizyon kanallarının ana akım medyaya göre daha fazla bireysel zevklere hitap ettiği hipotezi doğrulanmıştır (2015: 264). Kırhan üniversite öğrencilerine yönelik çalışmasında, televizyon içeriğinin "bireysel" olarak tüketilmesinin yaygın olduğunu bulmuştur. "Bireysel izleme" pek çok anlamda hem izleme biçimi ve alışkanlıklarının değiştiğini hem de tüketilen içeriğin daha çeşitlilik ve amaca odaklı hale geldiğini göstermektedir. Öğrencilerin %80'inin karasal olmayan (digital platform, kablolu tv, uydu) yollarla yayınlara ulaşması ve dolayısıyla tematik kanallara yönelerek ihtiyaç/beğeni konusunda tercih yaparak içeriği tüketmesi bireysel izlemeyi destekleyen diğer bir analizdir (2007: 109).

Tematik kanallar ile bireysel izleme arasındaki ilişki Erol Mutlu tarafından da vurgulanmıştır. Mutlu'ya göre tematik yayıncılığın başladığı ABD'de geleneksel yayıncılıktaki sarsıntının tek nedeni kablunun, paralı kanalların ortaya çıkması değildir. İkinci Dünya Savaşı sonrası orta sınıf Amerikan ailesi tipolojisi büyük ölçüde sarsılmıştır. "Özel ilgi kanalları" hem amaç, hem de yapısal özellikleri nedeniyle televizyonun özsel kavramını yani aile kavramını bir yana itmişlerdir. Çünkü özel ilgi kanalları adlarının da çağrıştırdığı üzere izleme birimi olarak aileyi iptal ederek onun yerine bireysel izleyiciyi yerleştirmişlerdir (Mutlu, 1999: 136).

ARAŞTIRMA

Tematik televizyon yayıncılığının genel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturduğu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, genel yayın ve tematik televizyon yayın izleyici tercih eğilimlerinin nasıl olduğu, izleyicilerin genel yayın veya tematik yayıncılığı tercih etme nedenlerini belirleyerek, bu tercihlere etki eden unsurları ortaya koymaya yönelik Şubat 2017'de kartopu örneklem metodu kullanarak 1456 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, genel yayın ile tematik televizyon yayın izleme alışkanlıkları uzmanlaşma, bireyselleşme, magazinleşme, reklam hedef kitle, reyting ve prestij özellikleri bakımından farklılık göstermekte midir? Tematik yayıncılığı genel yayıncılıktan farklılaştıran özellikler nelerdir veya tematik yayıncılığın genel yayıncılığa göre hangi özelliklerinin izleyiciler açısından önemli görüldüğü ve izleyicilerin genel yayın ile tematik yayıncılığı izleme eğilimleri nasıldır?

Bu bağlamda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Tematik televizyon yayınları genel televizyon yayınlarına göre daha uzmanlaşmış içerik sunar.

Hipotez 2: Tematik televizyon yayınları genel televizyon yayınlarına göre bireyselleşmeye daha çok önem verir.

Hipotez 3: Magazinleşme genel televizyon yayıncılığına göre tematik televizyon yayıncılığında daha önemlidir.

Hipotez 4: Tematik televizyon yayınları genel televizyon yayınlarına göre niş pazarlama açısından daha elverişli mecralardır.

- Hipotez 5: Reyting kaygısı genel televizyon yayıncılığına göre tematik televizyon yayıncılığında daha önemsenir.
- Hipotez 6: Prestij genel televizyon yayıncılığına göre tematik televizyon yayıncılığında daha önemlidir.
- Hipotez 7: Yayın içeriği açısından uzmanlaşma hedef kitleye erişim sağlamaya imkan tanırken, izleyicinin yalnızlaşmasına neden olur.
- Hipotez 8: Genel yayın izleyicileri en çok eğlendirici-dinlendirici programları izlemeyi tercih eder.
- Hipotez 9: Tematik yayın izleyicileri en çok kişisel ilgi alanına hitap eden programları izlemeyi tercih eder.
- Hipotez 10: Genel televizyon yayını izleyenler tematik televizyon yayınlarını da izler.
- Hipotez 11: İzleyiciler genel yayından tematik televizyon yayıncılığına doğru yönelim gösterir.
- Hipotez 12: Genel yayın veya tematik yayın izlenme gün sayısının artması, izleyicilerin her gün kısa aralıklarla yayın izlemeyi tercih etmesine neden olur.
- Hipotez 13: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez 14: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez 15: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü ile katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Hipotez 16: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.
- Hipotez 17: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında anlamlı ilişki vardır.
- Hipotez 18: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların yaş durumları arasında anlamlı ilişki vardır.
- Hipotez 19: Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.
- Hipotez 20: Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında anlamlı ilişki vardır.
- Hipotez 21: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.
- Hipotez 22: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyicilerin genel televizyon ile tematik televizyon izleme alışkanlıklarını uzmanlaşma, bireyselleşme, magazinleşme, reklam hedef kitle, reyting ve prestij algılamaları bağlamında ortaya çıkaracak maddeler ele alınmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda, Cronbach's Alpha değeri 0,820 çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri, çalışmanın tamamen güvenilir olduğunu göstermektedir. Mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki üç faktör tespit edilmiştir. Elde edilen KMO ve Bartlett's ToS değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (KMO= 0,888, Bartlett's Test of Sphericity p= 0,000).

Belirlenen faktörler bazında çıkarımsal analizler yapılmıştır. Bu analizler Korelasyon Analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis testleri ve Ortanca (Median) hesaplamalarıdır.

Faktör analizinde üç faktörün çıktığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü'dür (F3) (bakınız Tablo 1.). Buna göre izleyicilerin genel yayıncılığa göre tematik yayıncılığı tercih etmelerindeki en önemli nedenler sırasıyla uzmanlaşma, hedef kitleye erişebilme, kişiselleşme olduğu ortaya çıkmaktadır. Tematik yayıncılık kapsamında magazinleşme, reyting ve prestij konularının izleyiciler tarafından önemsenmediği görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hipotez 1, hipotez 2, hipotez 4 kabul edilirken, hipotez 3, hipotez 5, hipotez 6 kabul edilmemiştir.

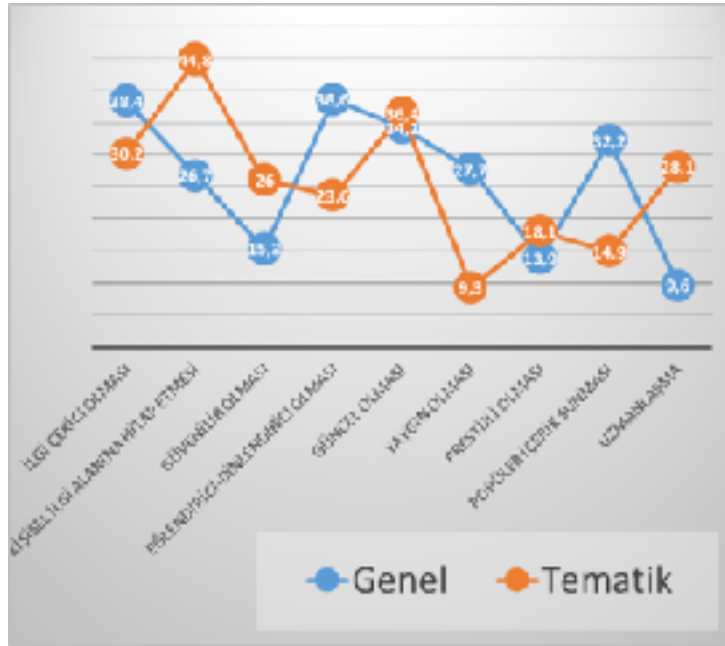
Tablo 1. Faktör Yükleri Yüzde Değişimleri Tablosu.			
	<i>Toplam</i>	<i>Varyans Yüzdesi</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
F1. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü	2,857	16,807	16,807
F2. Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü	2,321	13,655	30,461
F3. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü	1,862	10,951	41,413

Verilen cevapların tanımsal analizinde şunlar tespit edilmiştir:

Katılımcıların %11,3'ü sadece genel yayın, %7,4'ü sadece tematik ve %79,7'si hem genel yayın hem tematik televizyon yayınlarını izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %54,4'ü kadın, %45,6'sı erkektir. Cinsiyet oranı karşılaştırma yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %52'si üniversite öğrencisi, %16,3'ü üniversite mezunu, %7,1'i lisansüstü, %15,7'si lise, %8,8'i orta eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %70'i bekar, %27,5'i evli ve %2,5'i boşanmıştır. Katılımcıların %44,2'si 20-24 yaş arasında, %23,8'i 30-49 yaş arasında, %11,9'u 25-29 yaş arasında, %10'u 15-19 yaş arasında, %8,9'u 50-65 yaş arasında, %1,2'si 66-92 yaş arasındadır. Katılımcıların %29,9'unun aylık harcama tutarı 1000-1999 TL. arasında, %29'unun aylık harcama tutarı 0-999 TL. arasında, %20,4'ünün aylık harcama tutarı 2000-2999 TL. arasında, %10,6'sının aylık harcama tutarı 3000-3999 TL. arasında ve %10'unun 4000 TL. ve üstündedir. Katılımcıların %49,4'ü herhangi bir işte çalışmadığını, %9,5'inin arasına küçük işlerde, %10,9'u sürekli yarım gün, %30,2'si sürekli tüm gün çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %32,7'si her gün, %30,4'ü haftada 1-2 gün, %20,7'si hafta 3-4 gün genel televizyon yayını izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %55,6'sı 1-3 saat, %23'ünün 0-59 dakika arasında, %15,9'u 4-6 saat genel televizyon izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %36,2'si haftada 1-2 gün, %24,2'si haftada 3-4 gün, %22,7'si hergün, %11,3'ü haftada 5-6 gün tematik televizyon yayını izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %49,5'i 1-3 saat %31,6'sı 0-59 dakika arasında, %14,8'u 4-6 saat tematik televizyon yayını izlediğini belirtmiştir.

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) arasında pozitif ($\rho=0,461$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) arasında pozitif ($\rho=0,371$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) arasında pozitif ($\rho=0,332$, $p=0,000$) ilişki vardır. Hedef kitle beklentilerinde doyum sağlandığı, uzmanlaşmaya dayalı tematik yayın izlemenin ise kişiselleşmeye bağlı olarak, tematik televizyon izleyicisini bireyselleştirdiği, yani izleyicinin yalnızlaştığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre, herhangi bir konuda ayrıntılı bilgi verme yani uzmanlaşmaya önem vermenin, hedef kitleye erişim sağlamada önemli olduğu, bunun ise içeriğe yönelik yayınların belirlenen hedef kitleye ulaşabilmesinde önem taşıdığını, bu konuda gerçekleştirilen yayınların ise, tematik yayın izleme alışkanlığından önemli bir farkını ortaya çıkarmaktadır. Kişiselleşmeye bağlı olarak izleyicinin yalnızlaşmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

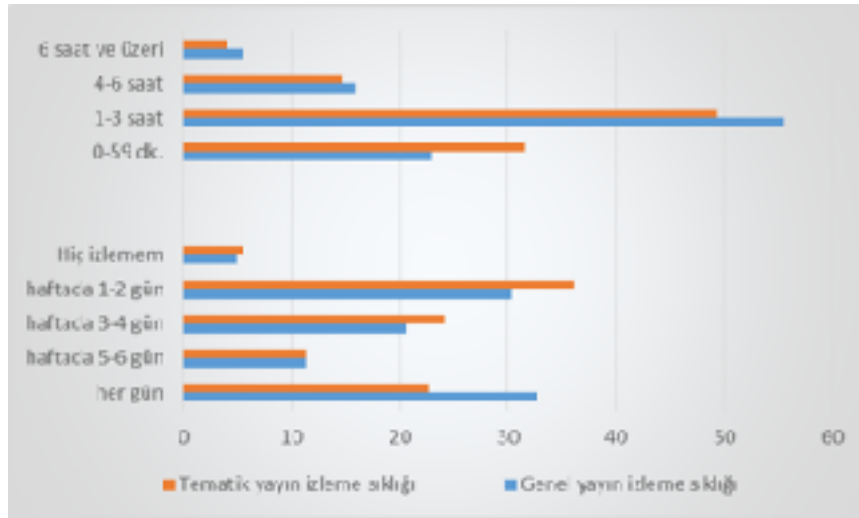
Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Yayın içeriği açısından uzmanlaşma hedef kitleye erişim sağlamaya imkan tanırken, izleyicinin yalnızlaşmasına neden olur” hipotezi (Hipotez 7) kabul edilmiştir.



Grafik 3. Genel Televizyon ve Tematik Televizyonu Yayını İzleme Tercih.

Grafik 1 'de tematik televizyon yayını izleme tercihlerinde %44,8'le kişisel ilgi alanına hitap eden ve %38,6'lık oranla genel televizyon yayını izleme tercihinde eğlendirici-dinlendirici programların tercih edildiği görülmektedir (bakınız Grafik 3.).

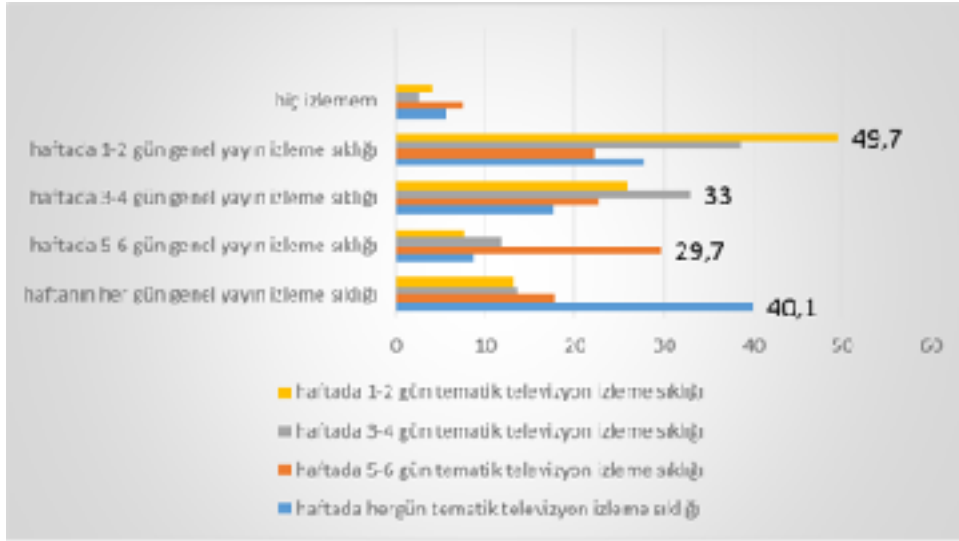
Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Genel yayın izleyicileri en çok eğlendirici-dinlendirici programları izlemeyi tercih eder” hipotezi (Hipotez 8) kabul edilmiştir. Yine yukarıdaki bilgiler ışığında, “Tematik yayın izleyicileri en çok kişisel ilgi alanına hitap eden programları izlemeyi tercih eder” hipotezi (Hipotez 9) kabul edilmiştir.



Grafik 4. Genel Televizyon ve Tematik Televizyon Yayın İzleme Sıklığı ve Süreleri.

Tematik yayın izleme sıklığında en yüksek oranın haftada 1-2 günde, genel televizyon yayınlarını izleme sıklığının haftanın her günü, genel yayın ve tematik yayın izleme sürelerinin hergün 1-3 saat süreyle gerçekleştirildiği görülmektedir (bakınız Grafik 4.). Benzer bulguya korelasyon analizinde de rastlanmıştır. Genel yayın izleme süresi ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,258$, $p=0,000$). Buna göre televizyon izleyicileri haftanın her günü 1-3 saat aralığında genel televizyon yayınlarını izlerken, tematik televizyon yayınlarının haftada 1-2 gün, 1-3 saat aralığında izlendiği ortaya çıkmaktadır.

Genel yayın ve tematik yayın izleme sürelerinin benzer olarak, günlük 1-3 saat çıkması, “genel yayın ile tematik yayın izleme sıklığı arasında da anlamlı ilişki olup olmadığı” sorusunu akla getirmektedir. Yani genel yayın izleyicilerinin aynı zamanda tematik yayınları da izleyip izlemediği veya yayınların birbirlerini izletme açısından destek sağlayıp sağlamadığı. Grafik 3’te haftalık izlenen gün sayısına göre genel yayın ve tematik televizyon yayın izleme sıklığı karşılaştırılmıştır. Haftanın 1-2 günü genel yayın izleyenlerin, %49,7’sinin haftanın 1-2 günü tematik yayın izlediği, benzer biçimde haftada 3-4 gün genel yayın izleyenlerin, %33’lük oranla haftada 3-4 gün tematik yayın izledikleri, haftada 5-6 gün genel yayın izleyenlerin, %29,7’lik oranla haftada 5-6 gün tematik yayın izledikleri, haftanın her günü genel yayın izleyenlerin, %40,1’lik oranla haftanın her günü tematik yayın izledikleri görülmektedir (bakınız Grafik 5.). Yani genel yayın izleyenlerin benzer sıklıkla tematik yayın izledikleri ortaya çıkmaktadır. Buradan da genel yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme sıklığı arasında pozitif yönde ilişki olduğunu söylemek mümkündür.



Grafik 5. Genel Yayın ve Tematik Televizyon Yayını İzleme Sıklığı Karşılaştırması.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Genel televizyon yayını izleyenler tematik televizyon yayınlarını da izler” hipotezi (Hipotez 10) kabul edilmiştir.

Yine benzer şekilde korelasyon analizinde genel yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho=0,242$, $p=0,000$), genel yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho=0,081$, $p=0,003$) ilişki vardır (bakınız Tablo 2.). Ortaya çıkan bu durumu genel yayın izleme sıklığı arttıkça, hem sıklık hem de süre bakımından tematik yayın izleme oranlarında ise artış sağlandığını ortaya çıkarmaktadır. Yani genel yayın izleme süre oranları arttıkça, genel yayın izleyicilerinin tematik yayınlara doğru yönelim sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Genel Yayın ve Tematik Yayın İzleme Süre – Sıklık Karşılaştırması.

	Tematik televizyon yayını izleme sıklığı	Tematik televizyon yayını izleme süresi
Genel televizyon yayın izleme sıklığı ↑	↑	↑

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “İzleyiciler genel yayından tematik televizyon yayıncılığına doğru yönelim gösterir” hipotezi (Hipotez 11) kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen genel yayın izleme sıklığı ile genel yayın izleme süresi arasındaki ters orantının, tematik yayın izleme süre ve sıklığı içinde mevcut olduğu görülmektedir. Tematik yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme süresi arasında negatif ilişki vardır ($\rho = -0,337$, $p=0,000$) (bakınız Tablo 3.). Bu durum ise, genel yayın veya tematik yayın izleme gün sayısı arttıkça, yayın izleme sürelerinin kısaldığını gösteren bir eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Genel yayın veya tematik yayın izleme gün sayısı arttıkça izleme sürelerinin azalmasına, her gün kısa aralıklarla yayın izleme eyleminin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Tematik Yayın İzleme Süre – Sıklık Karşılaştırması.

	Tematik televizyon yayını izleme süresi
Tematik televizyon yayın izleme sıklığı ↑	↓

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Genel yayın veya tematik yayın izlenme gün sayısının artması, izleyicilerin her gün kısa aralıklarla yayın izlemeyi tercih etmesine neden olur” hipotezi (Hipotez 12) kabul edilmiştir.

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho = 0,214$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayın izleme süresi arasında negatif ($\rho = -0,118$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile tematik yayın izleme sıklığı arasında negatif ($\rho = -0,262$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho = 0,227$, $p=0,000$) ilişki vardır. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü açısından genel yayın ve tematik yayın izleme sıklığı ve süresine yönelik tespit edilen örüntünün, genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ve genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) açısından da varolduğu görülmektedir. Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile genel yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho = 0,114$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile genel yayın izleme süresi arasında negatif ($\rho = -0,123$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile tematik yayın izleme sıklığı arasında negatif ($\rho = -0,164$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho = 0,121$, $p=0,000$) ilişki vardır. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile genel yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho = 0,154$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile genel yayın izleme süresi arasında negatif ($\rho = -0,084$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile tematik yayın izleme sıklığı arasında negatif ($\rho = -0,207$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho = 0,172$, $p=0,000$) ilişki vardır (bakınız Tablo 4.).

Uzmanlaşmaya dayalı, hedef kitleye erişim sağlayabilen, kişiselleşmeye yönelik yayın izleme alışkanlığı arttıkça, haftalık genel yayın izleme sıklığı artmakta, günlük genel yayın izleme süresi azalmakta, haftalık tematik yayın izleme sıklığı azalmakta ve günlük tematik yayın izleme süresi artmaktadır. Kısaca katılımcıların genel yayın veya tematik yayın olsun, yayın izleme sıklığı ile yayın izleme süresi arasında ters orantı olduğu görülmektedir. Bu ise, çalışma kapsamında yukarıda tespit edilen yayın izleme süreleri ile sıklıkları arasında tespit edilen ters orantının doğruluğunu teyit eder niteliktedir.

Tablo 4. Araştırma Faktörleri ile Genel Yayın ve Tematik Yayın İzleme Süre-Sıklık Arasındaki İlişki.

	Genel televizyon yayın izleme sıklığı	Genel televizyon yayın izleme süresi	Tematik televizyon yayını izleme sıklığı	Tematik televizyon yayını izleme süresi
Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ↑	↑	↓	↓	↑
Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ↑	↑	↓	↓	↑
Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ↑	↑	↓	↓	↑

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) konusunda katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Kadın= 682.85, Sıra Ortalaması Erkek= 782.96). Erkeklerin kadınlara göre, tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşma konusuna daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) konusunda katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Kadın= 640.84, Sıra Ortalaması Erkek= 833.06). Erkeklerin kadınlara göre, tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmeye konusuna daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Evli= 780.35, Sıra Ortalaması Bekar= 709.26, Sıra Ortalaması Dull= 676.79). Evlilerin diğer gruplara göre, tematik yayıncılıkta uzmanlaşmaya daha önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Faktörleri ile Cinsiyet ve Medeni Durum.

	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1)	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3)
Cinsiyet	X	X
Medeni Durum	X	

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hipotez 13, hipotez 14, hipotez 15 kabul edilmiştir.

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile katılımcıların eğitim durumları arasında pozitif ($\rho= 0,155, p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ($\rho= 0,181, p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile katılımcıların yaş durumları arasında pozitif ($\rho= 0,101, p=0,000$) ilişki vardır. Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile katılımcıların eğitim durumları arasında pozitif ($\rho= 0,109, p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ($\rho= 0,105, p=0,000$) ilişki vardır. Genel

yayınlar göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile katılımcıların eğitim durumları arasında pozitif ($\rho=0,079$, $p=0,003$), genel yayınlar göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ($\rho=0,113$, $p=0,000$) ilişki vardır (bakınız Tablo 6.).

Tablo 6. Araştırma Faktörleri ile Eğitim, Aylık Harcama Tutarı ve Yaş Arasındaki İlişki.

	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1)	Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2)	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3)
Eğitim ↑	↑	↑	↑
Aylık Harcama Tutarı ↑	↑	↑	↑
Yaş ↑	↑		

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hipotez 16, hipotez 17, hipotez 18, hipotez 19, hipotez 20, hipotez 21, hipotez 22 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Genel televizyon kanalları olabildiğince geniş izleyici kitlesi çekebilmek için farklı türlerde programları kapsayan bir yayın akışına dayanırken, alternatif oluşturarak uzmanlaşmaya yönelen tematik televizyon kanalları daha dar izleyici gruplarının özel ilgi alanlarına hitap eden yayın akışları oluşturmuştur. Tematik yayıncılığın gelişiminde yayıncılık teknolojisindeki ilerlemeler, televizyon ekonomisinin değişen dinamikleri, genel kanalların yayın içeriklerinden sıkılan izleyicilerin alternatif arayışları, liberalleşme rüzgarları ve tüketim toplumuyla özdeşleştirilen uzmanlaşma, bireyselleşme ve ürün çeşitliliği olguları belirleyici olmuştur. Tematik televizyon kanallarının sayısı hızla artmakta, mevcut temalara yeni temalar eklenmekte, o temalar alt gruplara bölünmekte ve ortaya çok geniş bir seçenek yelpazesi çıkmaktadır. Aktif izleyicinin yaptığı tercihlerle belli ihtiyaçlarını tatmin ettiği savına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla genel televizyon kanallarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarına dair yapılmış geniş bir araştırma literatürü bulunmaktadır. Ancak aynı yaklaşımla tematik televizyon yayıncılığına odaklanarak ve bunu genel televizyon yayıncılığıyla karşılaştırarak yapılmış araştırma literatürü görece daha yenidir ve önceki kadar zengin değildir. Çalışma bu literatüre katkı anlamında önemlidir. Araştırma sonucunu dört başlıkta ele almak mümkündür: 1) Televizyon izleyicilerinin televizyon izleme eğilimleri 2) Tematik yayıncılığı genel yayıncılıktan farklılaştıran faktörler 3) Tematik televizyonun izlenmesi üzerinde etkili olan demografik özellikler 4) Genel ve tematik televizyon izlenme süresi ve sıklığı üzerinde etkili olan demografik özellikler.

Araştırmada televizyon izleyicilerinin genel kanallarda eğlendirici-dinlendirici programlara yöneldiği, tematik kanallardaysa daha çok kişisel alana hitap eden programları izlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Televizyon izleme sıklığı ve süreleri genel kanallar için haftanın her günü 1-3 saat, tematik kanallar için haftada 1-2 gün 1-3 saattir. Televizyon izleme eylemi kapsamındaysa genel kanal izleme eğiliminden tematik kanal izleme eğilimine yönelim olduğu görülmektedir. Bu durum genel televizyonların izleyici rekabetine ilişkin yayın anlayışı ve politikalarını ve içerik üretme süreçlerini gözden geçirmeleri gerektiği anlamına gelebilir.

Tematik yayıncılığın genel yayıncılığa göre hangi özelliklerinin izleyici açısından önemsendiği konusundaysa sırasıyla uzmanlaşma, hedef kitleye daha doğrudan ve isabetli erişim sağlayabilme ve kişiselleşme öne çıkmaktadır. Genel kanalların magazinleşmesi, rating rekabeti ve prestij durumlarının izleyicilerin tematik yayınlara yönelmesinde önemli etkenler olması beklenirdi. Ancak anket yanıtlarına bakıldığında bu hususların katılımcılar tarafından çok önemsenmediği görülmektedir.

Bununla birlikte genel kanallara göre hedef kitleye daha isabetli ve doğrudan erişim sağlayabilen tematik yayınları izleyenler, uzmanlaşma ve kişiselleşmeye önem vermekte ve yayınları yalnız izlemeyi tercih etmektedir. Tarihsel sürecinde ailenin bir parçası olarak evlere giren televizyon gelinen noktada giderek daha ağırlıklı şekilde yalnız izlenmektedir.

Araştırmada genel veya tematik televizyon izleme faktörleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler de sorgulanmıştır. Yapılan analizde erkeklerin kadınlara göre, tematik yayın izleme konusunda, uzmanlaşmayı ve kişiselleşmeyi daha fazla önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka önemli sonuç da şudur: Yaş, eğitim düzeyi ve aylık harcama arttıkça uzmanlaşma ve kişiselleşme daha fazla önemsenmekte ve tematik televizyon izleme eğilimleri güçlenmektedir.

Televizyon izlenme oranları açısından popüler ve genel televizyon kanalları rakamsal bazda hala baskın durumdadır ama tematik yayıncılık özellikle yüksek eğitilmiş üst pazarda hızlı bir şekilde büyümektedir. Tematik yayıncılığın gelecekte genel yayıncılığa daha da güçlü bir alternatif haline geleceği öngörülebilmektedir. Bu tür araştırmaların sayısının artması televizyon yayıncılığının bu evrilişinde nelerin etkili olduğu, izleme tercihlerinde hangi faktörlerin öne çıktığı, hem genel kanalların hem de tematik kanalların izleyici ihtiyaçlarını nasıl karşılamaları gerektiği konusunda literatürün zenginleşmesini sağlayabilir. Ayrıca bu süreçte yeni medyanın ve yeni medyaya has eşzamansızlaştırma, kitlesizleştirme, etkileşim, çoklu ekran izlemesi gibi özelliklerin ne gibi etkileri olduğu ya da olabileceği ileri araştırmaların konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- AGBNielsen (2018). <http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaG> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2015). *Patterns of Television Viewing Behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of Uses and Gratifications*. Bilig, 75, 275-311.
- Cambridge Dictionaries (2018). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/broadcast> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelikcan, P. (2001). *Tematik Medya ve Reklam*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Discovery Channel (2018). <https://www.discoverychannel.com.tr/programlar> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinellesmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ersin, N. (2015). *Kamu Hizmeti Yayıncılığının Eğitici İşlevi ve TRT Okul*. (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman) İletişim Çalışmaları, Sakarya Üniversitesi, 71-87.
- Ertan, B. (2011). *Televizyon Haberlerinde Magazinellesme*. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.
- European Commission (2000). *Commission Decision of 10 May 2000 relating to a proceeding pursuant to Article 81 of the EC Treaty*. Official Journal of the European Communities.
- European Commission (2010). *Growth of the Number of Television Channels and Multi-channel Platforms in Europa continues Despite the Crises*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory Press Release.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. (İkinci baskı). London: Routledge.
- Göze, F.E. (2017). *Neo-liberal politikaların Kamu Hizmeti Yayıncılığına etkileri ve TRT Örneği*. Amme İdaresi Dergisi, 50(2): 73-140.
- Günebakanlı, M. (2010). *Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar (4. baskı)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Isbiroglu, I. (2010). *European Entertainment: Cable & Theme Channels*. <http://globalmediastudies.blogspot.com/2010/03/european-entertainment-media-cable.html>

- Karadağ, G.H. (2000). *TV Haber Programcılığı ve Bir Örnek: 32.Gün/Fay Hattında 15 yıl. İstanbul: Etika Yayıncılık.*
- Karadağ, G.H. (2006). *AB'nin Medyası, Medyanın AB'si. İstanbul: Güncel Yayıncılık.*
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). *On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept". Public Opinion Quarterly 26(3): 377-388.*
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38 (2): 164-181. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/267*
- Kırhan, A. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.*
- Klapper, J.T. (1963). *Mass Communication Research: An Old Resurveyed, Public Opinion Quarterly, 27(4): 515-527.*
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç.M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, Selçuk İletişim, 6(1): 37-50.*
- Kuyucu, Mihalıs (2015). *Türkiye'de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları. International Journal of Social Science, 32, 249-265.*
- Longman Dictionaries (2018). http://global.longmandictionaries.com/ldoce6/dictionary#broadcast_2 Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.*
- Merriam-Webster (2018). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/broadcast> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum. TRT: Ankara.*
- National Geographic TV (2018). <https://www.natgeotv.com/tr/belgeseller> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Oskay, Ü. (1994). *İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.*
- Oxford Dictionaries (2018). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/broadcast> Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A.L. (2007). *An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(2): 355-370.*
- Parsa, S. (1993). *Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.*
- Perebinosoff, P., Gross, B., Gross, L.S. (2005). *Programming for TV, Radio, and the Internet. Focal Press: Burlington.*
- Resmi Gazete (2011). *Tarih: 3/3/2011, Sayı: 27863, Tertip: 5, Cilt: 50.*
- Ruggiero, T.E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society, 3(1): 3-37.*
- Sayılğan, E. (2014). *Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Dergisi. 3(3): 1-15.*
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura' dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.*
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.*
- Tutar, C. (2009). *Uluslararası Televizyon Kanalları Bağlamında İdeolojik Bir Çözümleme Örneği; Discovery Channel. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.*
- UNESCO Glossary (2018). <http://uis.unesco.org/node/335189> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Vissol, T. (2005). *International and Pan-European News Channels: An Overview, Reflets et perspectives de la vie économique, 2005/4 (Tome XLIV), 53-71. DOI 10.3917/rpve.444.0053*
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2803, Eskişehir.*