

**ÇOK SEÇENEKLİ MEDYA ORTAMINDA KİTLE İLETİŞİM
ARAÇLARININ TÜKETİM VE SEÇİM BİÇİMİ
(Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)**

Özgül BİRSEN

DOKTORA TEZİ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ali Murat VURAL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 2005

DOKTORA TEZ ÖZÜ

ÇOK SEÇENEKLİ MEDYA ORTAMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİM VE SEÇİM BİÇİMİ (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)

Özgül BİRSEN

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2005

Danışman: Doç. Dr. Ali Murat Vural

Eskişehir’li izlerkitlenin, kitle iletişim araçları tüketiminin temel belirleyicileri olan bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçiminin araştırıldığı bu çalışmada, Eskişehirli izlerkitleye kotalı örnekleme bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri doğrultusunda incelenmiş, izlerkitlenin bilişsel ve duygusal gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, kullanmama nedenleri araştırılmıştır.

Bilişsel gereksinimler bireyi yaşadığı topluma bağlar. Bilgi ve haber bireyi çevresinden haberdar ederken onun sosyalleşmesinin de aracı olur. Kitle iletişim araçları bilişsel gereksinimlerin tatminindeki en önemli araçlardır. Eskişehirli izlerkitle bilişsel gereksinimlerini karşılamak için öncelikli olarak televizyonu, gazeteyi, radyoyu ve interneti kullanmaktadır. Televizyon çalışmadaki bütün değişkenler bağlamında izlerkitlenin en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Radyo yaş değişkeni bağlamında incelendiğinde bilgi kaynağı olarak öne çıkarken, internet eğitim değişkeni ile öne çıkmaktadır.

Türkiye ekonomik açıdan gelişmekte olan bir ülkedir. 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve sosyal değişim bireylerin yaşamlarında da önemli değişikliklere neden olmuş, rekabet, stres ve sıkıntı olguları yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle çeşitlenen kitle iletişim araçları da ortaya çıkan bu duygusal gereksinimler ortamında kendisine yer bulmuştur. Günlük hayatın sıkıntısından

uzaklaşmak için Eskişehirli izlerkitle televizyonu, gazeteyi ve radyoyu ve cep telefonu tercih etmektedir. Bilişsel ve duygusal gereksinimlerin tatmini için kullanılan araçlar seçkisinde film izleme araçları, müzik dinleme araçları ve dergi son sırada yer almaktadır.

Çalışma izlerkitlenin birden fazla kitle iletişim aracı kullanmaya istekli olduğunu, teknolojiye açık olduğunu gösterirken eğitim ve gelir faktörlerinin önemli bir belirleyici olduğunu da altını çizmektedir. Özellikle gelir değişkenine bağlı olarak daha az kullanıldığı gözlenen gazete ve internet daha çok erkek izlerkitle tarafından tüketilmektedir.

ABSTRACT**CONSUMPTION AND CHOICE OF MASS MEDIA IN
MULTIPLE CHOICE MEDIA ENVIRONMENT
(An Audience Research on Eskişehir Sample)****Özgül BİRSEN****Graduate Department of Journalism****Anadolu University Social Sciences Institute, November 2005****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Vural**

Audience in Eskişehir, basic determinant of consumption of mass media cognitive and emotional needs, usage form and how they perceive media have been searched in this research.

Eskişehir's audience's usage and perception of media has been searched with the direction of cognitive and emotional needs that are basic determinant of consumption of mass media.

Audience in Eskişehir has been divided into groups, determined by quato sampling, by this sex, age, education and income and their frequency of usage of mass media tools and the reasons why they didn't use was asked in respect to their cognitive and emotional in accordance with needs. Cognitive needs tie individuals to a society in which they are living. Information and news help individual comprehend the environment and make him/her socialized as well. Mass media are significant tools to satisfy cognitive needs. Audiences in Eskisehir primarily use internet, radio, daily papers and TV to satisfy cognitive needs.

TV appears to be the most important news source among all variables subject to this research. If we were to evaluate radio with respect to age variable, it appears to be the most important information source. Internet, however, is the first with respect to education variable.

Turkey, experienced great social and economical changes after the 1980's, is considered as economically developing country. This fact caused great deal of changes in individual's life. As a result, competition, stress and disturbance has become the part of individual's life.

Various mass media, caused by technological development, have taken part in this environment to satisfy individual's emotional needs. Audience in Eskisehir prefers TV, daily papers, radio and cellular phone to avoid the daily life stress. Such tools as movie and mp3 players, magazines are the last source they refer to satisfy cognitive and emotional needs.

Research suggests that audience is willing to use more than one mass media and open to technological developments. A noteworthy fact is that audience's economical and educational situation is a significant determinant of preferences. Daily papers and internet, mostly consumed by male audience, depends on economical situation of individual.

Keywords: Audience, Uses and Gratification

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özgül BİRSEN'in "Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)" başlıklı tezi Tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından lisansüstü eğitim öğretim ve sınav yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Basın Yayın Anabilim Dalı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. Ali Murat Vural	
Üye	: Prof. Dr. Orhan Gökçe	
Üye	: Prof. Dr. Uğur Demiray	
Üye	: Doç. Dr. Necdet Atabek	
Üye	: Yard. Doç. Dr. Tufan Çakır	

Prof. Dr. Nurhan Aydın
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

“Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi (Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması)” isimli bu doktora tezi, toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemine, amaçlarına, önemine, sınırlılıklarına; ikinci bölümde araştırmayla ilgili literatüre; üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine; dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve yorumuna; beşinci bölümde ise araştırmanın özetine, sonuçlarına ve yeni yapılacak çalışmalar açısından önerilere yer verilmiştir.

Kitle iletişim izleyicisi üzerine pek çok yorum yapılmasına karşın ülkemiz özelinde yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle Eskişehir’deki izlerkitleyi tanımaya dönük olarak gerçekleştirilen bu çalışma da kuşkusuz pek çok kişinin dolaylı da olsa emeği var.

Varlığını her zaman hissettiğim hocam Prof. Dr. Uğur Demiray’a, bu konuda beni hep destekleyen tez danışmanım Doç. Dr. Ali Murat Vural’a, uygulama aşamasında destek veren Doç. Dr. Ferruh Uztuğ’a, Yrd. Doç. Dr. Kemal Süher’e ve Öğr. Grv. Mine Ayman’a, anketlerin ve verilerin girilmesi sırasında öğrencilerim Nergis’e, Duygu’ya, Ümran’a ve Mehmet’e destekleri için çok teşekkür ederim. Elbette bu sıkıntılı süreçte bana katlanan eşim ve meslektaşım Haluk Birsen’e ve bu tezin kendisiyle birlikte büyümesine istemeden de olsa izin veren oğlum Onat’a da teşekkür ederim.

Bu çalışmanın daha sonra yapılacak izlerkitle çalışmalarına destek sağlamasını dilerim.

Eskişehir, 2005

Özgül Birsen

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	1
1.1.1. Kitle İletişimi Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar	7
1.1.1.1. Kitle İletişim Araştırmalarında Eleştirel Yaklaşımlar.....	8
1.1.1.2. Kitle İletişim Araştırmalarında Liberal Yaklaşımlar	9
1.1.1.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi.....	10
1.1.1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi.....	12
1.1.1.2.3. Geç Dönem.....	16
1.1.2. İzlerkitle Kavramı ve Kitle İletişim Araçları İzlerkitle.....	19
1.1.2.1. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak Okumak	20
1.1.2.2. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak Dinlemek	21
1.1.2.3. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak İzlemek.....	22
1.1.2.4. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak Kullanmak.....	22
1.1.3. İzleyici Araştırmaları	23
1.1.3.1. Kitle Olarak İzlerkitle	24
1.1.3.2. Sonuç Olarak İzlerkitle	24

1.1.3.3. Aracı Olarak İzlerkitle	24
1.1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	25
1.1.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Gelişimi	27
1.1.4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının	
Temel Kavramları.....	31
1.1.4.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı	31
1.1.4.2.2. Aranılan Doyum	34
1.1.4.2.3. Gereksinimler ve Güdüler	36
1.1.4.2.4. Elde Edilen Doyum	37
1.1.4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile	
Kullanılan Modeller.....	38
1.1.5. Türkiye’de Medya Ortamı.....	49
1.1.5.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem (1831-1923).....	51
1.1.5.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem (1923-1980).....	53
1.1.5.2.1. Radyo ve Televizyon Yayıncılığı.....	53
1.1.5.2.2. İnternet.....	59
1.1.5.3. 1980 Sonrası Gelişmeler ve Bugün	62
1.1.5.3.1. Teknolojik Gelişmeler.....	65
1.1.5.3.1. Medya Sahipliği.....	66
1.1.5.3.3. Yasal Düzenlemeler	68
1.1.5.4. Türk İzleyicisinin Kitle İletişim Araçları Seçkisi.....	70
1.1.5.5. Eskişehir ve Kitle İletişimi Ortamı.....	72
1.1.5.5.1. Eskişehirli İzlerkitlenin	
Kitle İletişim Araçları Seçkisi.....	74
1.2. Amaç	75
1.3. Önem.....	76
1.4. Sınırlılıklar	77
1.5. Tanımlar	77
2. YÖNTEM	79
2.1. Araştırma Modeli	79
2.2. Evren ve Örneklem	80

2.3. Veriler ve Toplanması.....	81
2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	84
3. BULGULAR VE YORUM.....	87
3.1. Kullanım Biçimi.....	89
3.2. Bilişsel	138
3.3. Duygusal gereksinimler	168
4. SONUÇ	178
EKLER	205
KAYNAKÇA	218

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Kotaları Dağılımı	81
Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı.....	87
Tablo 3. Yaş Dağılımı	88
Tablo 4. Eğitim Düzeyi Dağılımı	88
Tablo 5. Gelir Düzeyi Dağılımı	89
Tablo 6. Cinsiyet Farklılığı ve İnternet kullanma Sıklığı	91
Tablo 7. Cinsiyet Farklılığı ve Gazete Okuma Sıklığı	92
Tablo 8. Cinsiyet Farklılığı ve Film İzleme Araçları Kullanım Sıklığı.....	93
Tablo 9. Yaş Değişkeni ve Televizyon İzleme Sıklığı.....	94
Tablo 10. Yaş Değişkeni ve İnternet Kullanma Sıklığı	96
Tablo 11. Yaş Değişkeni ve Gazete Okuma Sıklığı.....	97
Tablo 12. Yaş Değişkeni ve Dergi Okuma Sıklığı	98
Tablo 13. Yaş Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanma Sıklığı	99
Tablo 14. Yaş Değişkeni ve Müzik Dinleme Araçları Kullanma Sıklığı.....	100
Tablo 15. Yaş Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanma Sıklığı.....	101
Tablo 16. Eğitim Değişkeni ve Radyo Dinleme Sıklığı	103
Tablo 17. Eğitim Değişkeni ve İnternet Kullanma Sıklığı	104
Tablo 18. Eğitim Değişkeni ve Gazete Okuma Sıklığı.....	105
Tablo 19. Eğitim Değişkeni ve Dergi okuma Sıklığı	107
Tablo 20. Eğitim Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanım Sıklığı	108
Tablo 21. Eğitim Değişkeni ve Müzik Dinleme Aracı Kullanım Sıklığı.....	110
Tablo 22. Eğitim Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanım Sıklığı.....	112
Tablo 23. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Televizyon İzlememe Nedeni.....	114
Tablo 24. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni	115

Tablo 25. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni	116
Tablo 26. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Dergi Okumama Nedeni.....	117
Tablo 27. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Müzik Çalar Kullanmama Nedeni	119
Tablo 28. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanmama Nedeni	120
Tablo 29. Yaş Değişkeni ve Televizyon İzlememe Nedeni.....	121
Tablo 30. Yaş Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni	122
Tablo 31. Yaş Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni	124
Tablo 32. Yaş Değişkeni ve Dergi Okumama Nedeni.....	125
Tablo 33. Yaş Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanma Nedeni	127
Tablo 34. Yaş Değişkeni ve Müzik Çalar Kullanmama Nedeni	129
Tablo 35. Yaş Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanmama Nedeni.....	130
Tablo 36. Eğitim Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni.....	132
Tablo 37. Eğitim Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni	133
Tablo 38. Eğitim Değişkeni ve Dergi Okumama Nedeni.....	134
Tablo 39. Eğitim Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanmama Nedeni.....	136
Tablo 40. Eğitim Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanmama Nedeni.....	137
Tablo 41. Cinsiyet Farklılığına Göre Önem Verilen Haber Sıralaması	139
Tablo 42. Yaş Değişkenine Göre Önem Verilen Haber Sıralaması	141
Tablo 43. Eğitim Değişkenine Göre Önem Verilen Haber Sıralaması	142
Tablo 44. Gelir Değişkenine Göre Önem Verilen Haber Sıralaması	144
Tablo 45. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Doyurucu Haber Kaynağı Tercihi.....	145

Tablo 46. Yaş Değişkeni ve Doyurucu Haber Kaynağı Tercihini.....	146
Tablo 47. Eğitim Değişkenine Göre	
Doyurucu Haber Kaynağı Sıralaması.....	147
Tablo 48. Gelir Değişkeni ve Doyurucu Haber Kaynağı Sıralaması	148
Tablo 49. Cinsiyet Farklılığı ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihini.....	148
Tablo 50. Yaş Değişkeni ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihini	150
Tablo 51. Eğitim Değişkeni ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihini	151
Tablo 52. Gelir Değişkeni ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihini	151
Tablo 53. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki.....	152
Tablo 54. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki.....	153
Tablo 55. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki	154
Tablo 56. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki	155
Tablo 57. Kültür Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki	156
Tablo 58. Kültür Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki.....	157
Tablo 59. Kültür Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki	158
Tablo 60. Kültür Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki	159
Tablo 61. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki.....	160
Tablo 62. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki.....	161
Tablo 63. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki	163
Tablo 64. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve	
Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki	164

Tablo 65. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki	164
Tablo 66. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki.....	165
Tablo 67. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki	166
Tablo 68. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki	167
Tablo 69. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki	168
Tablo 70. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki.....	170
Tablo 71. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki	171
Tablo 72. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki	172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kullanım ve Doyum Kuramının Öğeleri	28
Şekil 2. Rosengren'in Genel Modeli	29
Şekil 3. Kitle İletişim Araçlarında Aranan Ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli.....	36
Şekil 4. Bağımlılık Modeli	39
Şekil 5. Medya Kullanımı Belirleyicileri Modeli	41
Şekil 6. Weibull Modeli	42
Şekil 7. İzlerkitlenin Karar Verme Süreci Modeli	43
Şekil 8. Medya Seçim Süreci Modeli	44
Şekil 9. İzlerkitlenin Kitle iletişim Araçlarına Karşı Duygusal Yakınlığı	174

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Günümüz dünyasında, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanmakta, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir. Tarih bu iddiayı kanıtlayan pek çok örnekle doludur. Örneğin bilginin kaydedilmesi gereksinimi belirlediği için yazı bulunmuştur. Bu ihtiyaç taş tabletlerden kağıda, kağıttan matbaaya kadar uzanmıştır. Matbaanın ortaya çıkışı, Martin Luther'in İncili çoğaltması Hıristiyanlıkta köklü değişikliklerin önünü açmış aydınlanma devrini başlatmıştır.

Gelişen teknoloji doğru eksiksiz ve taze habere çok çeşitli nedenlerle ihtiyaç duyan insanoğluna cevap verebilmek için çalışmaktadır. 21. yüzyıl insanı bir olay hakkındaki bilgiye neredeyse anında ulaşabilmektedir. Savaşlar canlı yayınlanmakta, muhabirler askerlerle birlikte katıldıkları operasyonları küçük kameralarla uydu teknolojisi aracılığı ile anında aktarabilmektedirler. Bin yıllar öncesinin koşarak bilgi taşıyan habercileri ile günümüz gazetecilerinin arasındaki fark insanoğlunun yaşamındaki değişimin kaçınılmazlığının bir göstergesi olduğu kadar kitle iletişimiminin ne kadar büyük bir gereksinim olduğuna da işaret etmektedir. Değişim, toplumların hayatında her zaman gözlenen bir olgudur. Şartlar değişir, ihtiyaçlar değişir, amaçlar değişir. Bu değişmelere uyum sağlayabilmek için, toplumlar ister istemez değişir. Bir bakıma hayat değişmeyle yürür. Toplum hiçbir uyumsuzluk çekmeden doğal bir eğimle, çoğu zaman farkına bile varmadan değişir. Bu bağlamda Türk toplumunun da bir sosyal-kültürel değişim süreci içerisinde olduğu söylenebilir.¹

¹ Ahmet Çakır, "Sosyal –kültürel değişim sürecinde kitle iletişim araçları ve halk oyunları" **Medya ve Geleneksel Kültür Sektör Bildirileri** (Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı yayınları, 2002), s.49.

Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde toplumlar ilkel toplumdaki tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişme aşamaları geçirmişlerdir. Bu gelişme aşamalarından, içinde insanlık tarihinde iz bırakan aşamalardan birincisi insanları ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş, ikincisi tarım toplumundan kitlesel üretimin, tüketimin ve eğitimin önemli olduğu sanayi toplumuna geçiş, üçüncüsü ise kitlesel refahın, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı bilgi toplumuna geçiş aşamasıdır.

Bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda A.B.D., Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkmış bir aşamadır. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmetler sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu nedenle, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliğin artmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda entegrasyonu beraberinde getirmiştir².

İnsanlığın içerisinde bulunduğu dönem modern sonrası dönem, geç modern, postmodern, bilgi-bilişim çağı olarak isimlendirilmektedir. Bilgi toplumu ve küresel dünya devletleri gibi kavramların tartışıldığı bugünün toplumunda, Türk toplumunun bilgi toplumu olma yolunda ne kadar yol kat ettiği ve henüz hangi aşamaları tamamladığı bu anlamda önemli bir gelişme ölçütü olarak ele alınmaktadır. Bilgi toplumunun en temel göstergesi olan bilgi teknolojilerine sahiplik ve kullanılabilirliğin araştırıldığı, 1997 yılı araştırma verileri ile 2000 yılı araştırma verilerinin karşılaştırılması söz konusu değişimi ve teknolojik gelişmeyi göstermesi açısından önemlidir. TÜBİTAK tarafından 1997 yılında yapılan "Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması" kent nüfusunda iletişim araçları sahipliği araştırılmıştır. Araştırmada televizyon, telesekreter, faks, telefon, çağrı cihazı, cep telefonu, bilgisayar,

² C.Can Aktan ve Mehtap Tunç, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak-Şubat 1998. s.118-134.

ve internet sahipliği sonuçlarına göre: Türkiye'deki hanelerin %96.1'inde televizyon, %5.8'inde telesekreter, %1.5'inde faks, %81.8'inde telefon, %2.5'inde çağrı cihazı, %0.1'inde cep telefonu, %6.5'inde bilgisayar ve %1.2'inde internet bulunduğu sonucu elde edilmiştir. 2000 yılında yapılan araştırmada ise Türkiye'deki hanelerin %86,8inde telefon bulunduğu, nüfusun % 50,2'sinin cep telefonuna sahip olduğu, % 17'sinin bilgisayar kullandığı, %12,2'sinin bilgisayara sahip olduğu, % 12,2'sinin internet konusunda bilgi sahibi olduğu ve % 7'sinin internet bağlantısı olduğu, Türkiye'deki hanelerin %96,9'unun da televizyona sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.³ Araştırmalar arasında sadece üç yıl geçmiş olmasına karşın elde edilen sonuçlar teknolojiadaki gelişmenin ve medya kullanımının hızla artığına önemli bir örnektir. Araştırmanın bir diğer sonucu da 1997 yılında araştırmaya değer bulunan iletişim araçlarının 2000 yılında yerini başka araçlara bırakmış olmasıdır. Kitle iletişim araçlarının, teknolojik gelişmeler sonucunda değişmesi ve gelişmesi kitle iletişim sürecinde de değişiklere neden olmuştur. Bu değişiklikleri maddeler halinde ifade etmek gerekirse;

1. Teknolojik gelişmelerle, kitle iletişim kanalları çoğalmıştır.

2. İzlerkitlelerin kullandıkları kitle iletişim araçları bireyselleşmiş, tek ve sabit verici yerini izlerkitlenin tercihi doğrultusunda kendine uygun zaman ve mekanda iletinin açımını sağlayan vericilere bırakmıştır.

3. Teknolojik gelişmelerle özellikle internetle birlikte izlerkitlenin özgür seçim olanaklarının artması sonucunda yeni değişimler meydana gelmiştir.

4. Kitle iletişim yayım sistemlerinin ulusal sınırları aşması ve farklı kültürlerin birbirini tanması sonucunu doğurmuştur.⁴

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal yaşantıyı da ciddi bir biçimde etkilemektedir.⁵ Televizyon alanında sayısal teknolojinin kullanılması kanal sayısındaki artış, daha kaliteli ses ve görüntü anlamına gelirken aynı zamanda

³ “Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması, Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü Raporu”, TÜBİTAK-BİLTEN (Ankara: Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ocak, 2001).

⁴ Serhat Kaymas, Medya ve İzleyici. **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı 1**, s.1299-1309.

⁵ A.g.e.s.4.

yayıncılığın yapısında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Yayıncılığın sayısallaşması ile birlikte ‐etkileşimli‐ hale gelen televizyonların izlenme ve kullanma yöntemleri de değişmektedir.⁶

Söz konusu durum gelişmekte olan bir ülke özelliğine sahip Türkiye’de de kendine özgü koşullara bağlı olarak kendini göstermektedir. Çok renkli bir kültürel mozağe sahip olan Türkiye etnik ya da din kökenli tartışmalarla, siyasal görüş ayrılıklarıyla çalkalanmış, bu farklılıklar ya da tartışmalar teknolojinin de olanaklarını kullanarak kendilerini ifade etme yolları bulmuşlardır. Uydu antenleri ve internet yurt dışı yayınlara olanak sağlamış, teknolojinin zorlamasıyla değişmek zorunda kalan yasalar radyo ve televizyon yayıncılığındaki tekeli kırdığında pek çok alt kültür, özel radyolarla ve televizyonlarla kendilerini anlatma olanağı yakalamışlardır.

Dijital teknolojinin gelişmesi ve politik ortamdaki yasal değişmeler gerek ulusal gerekse de küresel boyutta medya endüstrisinde hızlı bir değişim süreci yaşanmasına neden olmuştur. Medya ortamındaki güncel ve yaygın değişim, medyayı ve işlevlerini yeniden gözden geçirme gereğini doğurmuştur. Tüm dünyada 1970’li yıllarla birlikte yaşanan yenidüzenleme (dereğüasyon) süreci küreselleşme ile birlikte izlerkitlelerin medya tüketim alışkanlıkları ve medyaya maruz kalma biçimleri de değişmiştir. Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişim sektörüne ve izlerkitlenin yaşamına dahil olan yeni araç izlerkitlenin varolan medyayı tüketim biçimini yeniden şekillenmesinde önderlik etmeye yönelmiştir. Ayrıca son zamanlarda medya karşısında geçirilen zaman da artmıştır.⁷

Kitle iletişim araçları ve topluma etkisinin incelenmesi söz konusu olduğunda bu incelemenin önemli bir ayağını izlerkitle oluşturmaktadır. Günümüzde, herhangi bir kitle iletişim aracına maruz kalmayan bir bireyden söz etmek güçtür. Sabah radyonun ya da televizyonun sesiyle güne başlayan, arabasında, iş yerinde ya da evde radyo ya da yürürken walkmen dinleyen, sinemaya giden, sokakta reklam panolarına göz atan

⁶ Bülent Çaplı, ‐Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler‐, **Medya Politikaları** (Ankara: İmge Kitabevi, 2001), s.79.

⁷ Jin-Young Kim, ‐Across-Media Study Of Koreans’ Media Choice Process And Consumption Patterns In The New Media Environment.‐(Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Southern Mississippi, 2002), s.2.

evinde, okulunda ya da iş yerinde internet kullanan günümüz insanı bir biçimde izlerkitle konumundadır.

Medyayı anlamamızı sağlayacak en temel kavram olan “izlerkitle” kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel gücünün kökenlerini oluşturmaktadır. İzlerkitesiz bir kitle iletişiminden söz edilemez. Kitle iletişim araştırmaları tarihine bakıldığında büyük bir bölümünü izlerkitle araştırmalarının kapladığı görülmektedir. İzlerkitle araştırmaları beş geleneğe ayrılmıştır. Bunlar;

- Etki Araştırmaları (effect research),
- Kullanımlar ve Doyumlar (uses and gratifications research),
- Edebiyat Eleştirileri (Literary criticism),
- Kültürel İncelemeler (cultural studies) ve
- Alımlama Analizidir(reception analysis).⁸

İzleyici araştırmaları, 1940’lı yıllarda Amerika’da ve daha farklı bir çizgide 1980’li ve 1990’lı yıllarda da Avrupa’da yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır. İlk bakışta kültürel iklim açasından çok zengin olan Türkiye, teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarında ki çeşitlilik yaratması anlamında da oldukça zengin bir ülkedir. Bu nedenle çeşitlenen kitle iletişim araçları ve farklılaşan izlerkitleler üzerine araştırmaların tartışılmasına ihtiyaç vardır.

Etki araştırmaları, medya mesajını farkedilebilen ve ölçülebilen fiziksel özelliğe sahip sembolik etkiler olarak ele almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar geleneği ise, başlangıçta izlerkitle bireylerin farklılaşmış ihtiyaçları, yönelimleri ve yorumlayıcı etkilerinin farklı sosyal ve bireysel özelliklerine göre işlediği üzerinde durmaktadır. Edebiyat eleştirileri içindeki çalışmaların büyük kısmı, edebi mesajların yapısı üzerinde odaklanmıştır. Benzer şekilde kültürel incelemelere yönelik çalışmalar iletişimin güncel mesaj ya da söylemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kültürel incelemelerde olduğu gibi,

⁸ Jensen, B.K.&Rosengren, K. E. “Five Traditions in Search of the Audience”. **European Journal of Communication**, 5(2-3), s.207-238.

alımlama analizi de medya mesajını kültürel olarak kodlanmış söylemler olarak ele alırken, izlerkitleleri anlam üretme ajanları olarak tanımlamaktadır.⁹

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araçlarının kullanımını gereksinimlerin doyumunu ve gerilim süreci olarak ele almakta ve kitle iletişim araçları izlerkitesini de aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanların bireysel ve sosyal ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar çeşitli davranışlarla karşılanabilmektedir. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ya da çevre ile ilgili olanaklar olmadığı veya yetersiz kaldığı zaman, kişiler bu gereksinimleri işlevi olan seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmış, bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarır. Bu farklılık da doyum aramada farklı güdüleri oluşturur. Sonuç olarak bu farklılaşmalar iletişim aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanır¹⁰.

Gelişen teknoloji ve bilgisayar kullanımındaki yaygınlaşmanın ekonomik ve kültürel sonuçları izlerkitlenin doğasını ve anlayışını kaçınılmaz olarak etkileyecektir. Politika değişiklikleri özellikle de yayıncılık pazarlarının telekomünikasyon şirketlerine açılması bu girişimi hızlandırmıştır. Seçenekler ortamının izlerkitle için daha karmaşık hale gelmesi yeni çalışmaları zorunlu hale getirmektedir¹¹

Yukarıda belirtilen nedenlerle, izlerkitlenin öneminden yola çıkan bu araştırmanın problemi, “Eskişehir’deki izlerkitlenin, kitle iletişim araçları tüketiminin (Algılanabilir kullanışlılık, algılanabilir erişebilirlik, yakınlık) temel belirleyicileri olan bilişsel (haber almak) ve duygusal (eğlenmek, rahatlamak, sıkıntıdan kaçmak) gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçimini ortaya çıkarmaktır”.

⁹ A.g.e.s.207-238.

¹⁰ Abdullah Koçak, “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, 2001), s.44.

¹¹ Liss Jeffrey, “Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research”, **Canadian Journal of Communication** (<http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=253&layout=html>), Vol :19, S.3, 1994

1.1.1. Kitle İletişimi Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar

İletişim sözcüğünün çok farklı kullanım biçimleri ve tanımları vardır. İletişim kavramı ancak toplumla olan ilişkisi çerçevesinde incelendiğinde ve tanımlanmaya çalışıldığında anlam kazanmaktadır. İletişim; birbirlerine yaşadıkları ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren; bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları paylaşan topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak tanımlanabilir.¹²

Yaşamın her alanında insanın olduğu her yerde iletişim ögesinin kaçınılmaz bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde toplumsal yaşam içerisinde uyku dışında kalan zamanın büyük bir kısmında başkaları ile ya da kitle iletişim araçları ile yüzyüze kalınmaktadır. Sosyal bir iletişim sürecinin kavranmasının yolu, iletişimin temel iskeletini oluşturan kaynak, mesaj, araç, hedef olmak üzere dört temel iletişim ögesinin tanımlanması ile gerçekleştirilmiştir.¹³ Bu temel kavramları tanımlama çabalarının yanı sıra kitle iletişim araştırmaları; kitle iletişim araçlarına sahip olan kurumları, kitle iletişim araçlarının ürününü oluşturan üretim sistemlerini, kitle iletişim materyalinin oluşturduğu koşulları, ürünün içerdiği anlam ve izlerkitle üzerinde durmaktadır.

Davranış bilimleri, antropoloji, sosyoloji, dilbilim, psikoloji, sosyal psikoloji, eğitim bilimleri, hukuk, ekonomi, işletme, siyaset, tarih bilimi disiplinlerinden beslenmesi nedeniyle, iletişim kavramına ilişkin pek çok farklı tanım ve farklı görüş ortaya çıkmıştır. İletişimin disiplinlerarası özelliği iletişim çalışmalarında ortaya atılan “modeller” ve “teoriler”de bir çeşitlilik ve zenginlikten öteye karmaşaya yol açmaktadır. Günümüzde iletişim çalışmalarında pek çok “model” ve “kuram”dan söz edilebilir.¹⁴

¹² Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si** (İstanbul: Der Yayınları, 1997), s. 15.

¹³ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş** (İkinci Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi), s.51

¹⁴ Hayati Tüfekçioğlu, **İletişim Sosyolojisine Başlangıç** (İstanbul:Der Yayınevi, 1997), s. 20.

1.1.1.1. Kitle İletişim Araştırmalarında Eleştirel Yaklaşımlar

Etki çalışmalarının yanı sıra 1980'li yıllarda kökenini Marksist toplum eleştirisinden alan, daha sonra yapısalcılık ve kültürel çalışmalara kadar uzanan ve Frankfurt Okulu ile birlikte ekonomi-politik yaklaşımı içine alan kuramsal eğilimler ön plana çıkmıştır. Kapitalist ekonomik düzene ve liberal sisteme yönelik eleştirilerin yer aldığı bu çalışmalar eleştirel medya çalışmaları olarak adlandırılmaktadır.¹⁵

Eleştirel yaklaşım iletişimi bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak ele almaktadır. Bu modeller iletişimin bir dizi basamak ya da aşamayı geçerek oluştuğunu varsaymaktadırlar. Eleştirel yaklaşımlar, ideoloji sorununun ele alış ve tanımlayışları bakımından, izlerkitleye getirdikleri yorumlar ve medya metinlerine olan yaklaşımları açısından kendi aralarında farklılıklar göstermektedir.

Eleştirel yaklaşım içindeki üç temel araştırma yaklaşımı yapısal yaklaşım, ekonomi-politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar olarak sıralanmaktadır.

Yapısalcıların başlıca amacı, medyadaki anlamlandırma, temsil sistemi ve süreçlerini incelemektir. İdeoloji, bir şekilde çarpıtılmış da olsa, ekonomik temelin basit bir yansımasından ziyade kişinin dünyayı tasarladığı optik olarak gören Althusser'ci bir ideoloji nosyonuyla çalışan yapısalcı araştırma, bireyin dünyayı tecrübe ettiği medya metinlerindeki üstü örtük düşünce kategorilerini incelemeye çalışmaktadır.¹⁶

Eleştirel yaklaşımlardan bir diğeri, ekonomi-politik yaklaşım medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde odaklanmaktadır. Medya endüstrilerinde görülen tekelleşme ve denetimin yoğunlaşması ekonomi-politik yaklaşımın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla medya izlerkitlelerinin beğenilerini belirleyen tarihsel koşullar önemlidir. İzlerkitlelerin beklentileri ve tüketim alışkanlıkları izlerkitlenin içinde yaşadığı toplumun sınıfsal konumuyla belirlenmektedir. Ekonomi-politik

¹⁵ Ayşe İnal, "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine", **Kuram Dergisi**, 1995, s.60.

¹⁶ Fejes, F., "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri". **Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev. ve Der: M. Küçük (Ankara: Ark Yayınevi, 1994), s.251.

yaklaşımına göre “yanlış bilinç” olarak algılanan ideolojinin üretimi ve yayılması medyanın bir etkisi olarak değerlendirilmelidir.¹⁷

Diğer eleştirel iletişim çalışması da kültürel çalışmalardır. Yapısalcılar gibi medya iletilerine odaklanan kültürel çalışmalar medya içeriğinin ve etkisinin, medya iletilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini vurgular.¹⁸ Ayrıca kültürel yaklaşım, ekonomi-politik yaklaşımın kültürel fenomenleri açıklamada başvurduğu altyapı-üstyapı ayrımını da reddeder. Kültürün, bu yapının açıklanmayacağı kadar karmaşık bir diyalektik olduğunu ileri sürer.¹⁹

İletişim çalışmalarının 2000’li yıllarda geldiği nokta özellikle izlerkitle merkezli çalışmalar ve bu çalışma açısından da önemlidir. Son yıllarda gerek liberal ve gerek eleştirel çalışmalar birbirine yakınlaşmaktadır.

1980’den sonra kültürel çalışmalar geleneğinin alımlama çalışmalarına karşı artan ilgiyle yakınlaşma kavramı özellikle izlerkitle araştırmalarında çok kullanılır hale gelmiştir. Eleştirel çalışan Schroder ve Radway’in kültürel çalışmalar içinde yaptığı çalışmalarla vardığı noktanın kullanımlar ve doyumlar geleneğini yeniden keşfetmekten ibaret olduğunu iddia etmektedir. Curan da, Morley’in “Family Television” ve “Nationwide” çalışmalarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yakın bulmaktadır.²⁰

1.1.1.2. Kitle İletişim Araştırmalarında Liberal Yaklaşımlar

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmalar iki gruba ayrılmaktadır: Kitle iletişimine eleştirel yaklaşımlar ve liberal yaklaşımlar. Liberal çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri’nde egemen “ana akım- (mainstream)” çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu araştırma geleneği, “pozitivist”, “ampirik”, “değer yargısız”, “davranışçı”, “psikolojik yönelimli” olarak da tanımlanmaktadır. Geleneksel araştırmaların en temel özelliği, kitle iletişim araçlarının “etkileri” üzerinde yoğunlaşmasıdır.²¹

¹⁷ Nejdet Atabek, Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:139, 1998), s.332-336.

¹⁸ Neşe Sever, “Kitle İletişim Araştırmalarında iki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar” **Kurgu Dergisi** s.15, 44-53, 1998.

¹⁹ Atabek, Dağtaş, **a.g.e.** s.338

²⁰ **A.g.e.**, s52.

²¹ Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları** (İzmir: Nam Basım), s.38.

İletişim Araştırmalarını liberal ve eleştirel olarak ayırmanın ötesinde tarihsel süreçte ortaya konan araştırmalarla değerlendirmek doğru olacaktır. İletişim araştırmaları tarihini Denis McQuail 3 ana grupta ele almaktadır:

- 1-İlk dönem (1890-1930): Güçlü Etkiler Dönemi
- 2- Orta Dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi
- 3- Geç Dönem (1960-günümüz): Etkiler Dönemi²²

1.1.1.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Liberal iletişim araştırmalarının başlıca sorunsalı medya etkileri olmuş ve bu doğrultuda yapılan çalışmalar kitle iletişim araştırmaları ile eş anlamlı hale gelmiştir. İnsan davranışına ve medya etkisine odaklanan çalışmalar toplumsal disiplinlerden ve bu disiplinlerin merkezindeki davranışçı düşüncelerden esinlenerek etki araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir.²³

Güçlü Etkiler dönemi çalışmaları 1.Dünya Savaşı koşullarında başlamıştır. Savaş döneminin sorunları olmak üzere ABD’de radyo ve televizyon kullanımının yaygınlaşması, propaganda kampanyalarının etkilerinin, filmlerin ve gazetelerin gençler üzerindeki etkisi tüketicilerin etkilenmesi gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmıştır.²⁴

Güçlü etkiler dönemi olarak tanımlanan dönemde kitle iletişim araçlarının yayınları doğrultusunda izlerkitlelere istediği görüşleri ve davranış biçimlerini benimsetebileceği ileri sürülüyordu. 19. Yüzyılda başlayıp 1930’larda sona eren Güçlü Etkiler Dönemi’nde basın, sinema ve radyo toplumda düşünce ve inançları, davranış ve tutumları şekillendirecek saygınlığa sahiptir.

Katz ve Lazarsfeld’e göre 1900’lerin başında kitle iletişim araçlarının etkisi hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre, halkın sürekli büyüyen dünya ile bağı kopmuştu ve kitle iletişim araçları bu bağı tekrar kuracaktı. İkinci görüş

²² Denis McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**. Çev. Ahmet Haluk Yüksel (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını), s.264-267.

²³ F.Fejes, **a.g.e.**, s 264.

²⁴ Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** (İstanbul:Savaş Yayınları, 1983), s.21-42.

ise, kitle iletişim araçlarını demokratik toplumun tahribine çalışan güçlü silahlar olarak kabul etmiş ve rahatsızlık duymuştur.²⁵

Güçlü Etkiler Döneminin önemli çalışmalarından ilki Walter Lippman'a aittir. Lippman, kişilerin dış dünya hakkında kafalarının içinde bir takım resimler oluşturduklarını ve bu resimlerin kamuoyu olduğunu resimlerin parçalanmış, yanlış veya önyargılı olabileceği için kişiyi dış dünya hakkında yanıltabileceğini vurgular. Amerika'lı siyaset bilimci Harold D. Lasswell ise, II. Dünya savaşı yıllarında propaganda konusunu inceleyerek iletişimi, "kim, neyi, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile söyler" şeklinde özetlemiştir. Kitle iletişim araçları etkilerinin ilk kuramlarından biri olan ve "Deri altına şırınga" olarak da adlandırılan Lasswellin, iletişim kuramı kitle iletişim aracı içeriğinin insanların damarlarına enjekte edildiğini, karşılığında izlerkitlede beklenen şekilde tepki oluştuğunu öne sürer.²⁶

Bireylerin davranışını dışarıdan gelen uyarılara karşı tepki göstermek olarak varsayan etki-tepki kuramının oluşmasını sağlayan tarihsel koşullar kuramın anlaşılmasında önemlidir. Söz konusu dönemin toplumsal özellikleri göz önüne alındığında; kapitalizmin üst düzeylere tırmandığı bu dönemde kitle kavramı somut bir gerçeklik olarak ortadadır. Toplumun tamamına birden seslenmek ve yön verebilmek sistemin amaçları arasında yer almaktadır. Bu dönemde nazizm ve faşizm dünyasında egemen olan düşünce "kadir-i mutlak medya" anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Dönemin en temel varsayımı meydanını bir özne ya da sebep olarak görülmesidir. Medyayı ellerinde bulunduran ya da iyi kullananların geniş yığınlara istediklerini yaptırabilecekleri varsayımı bu ilk döneme damgasını vurmuştur.²⁷

Etki kuramı ile modern toplumun sosyal bağlantılarından daha çok şahsi menfaatlerine göre hareket eden kısmen atomlaşmış bireylerin oluşturduğu kitlelerden meydana geldiği ve kitle iletişim araçları içeriklerinin tahmin edilen şekilde davranışları etkilediği varsayılmıştır.²⁸

²⁵ Zeynep Karahan Uslu, **Televizyon ve Kadın** (İstanbul: Alfa Yayınları), s.31.

²⁶ Yumlu, **A.g.e.s.**39-40.

²⁷ Mahmut Mutman, "Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?", **Toplum ve Bilim Dergisi**, S.67, 1995, s.27.

²⁸ Gökçe, **a.g.e.**, s.98.

Bu dönem gerçekleştirilen çalışmalardan bir bölümü Payne Vakfına ait çalışmalardır. Vakfın çalışmaları ilk geniş ölçekli bilimsel çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Payne Vakfı çalışmaları medyanın güçlü ve zararlı olduğunu iddia eden eleştirileri destekler çalışmalardır.²⁹

Bu dönem de gerçekleştirilen çalışmalar sadece gözleme dayandığı için bilimsel olmamakla eleştirilmektedir.³⁰

Meydanın “etki”li olduğu, medya ile istenilen her şeyin yapılabileceğini düşünmek toplumsal bir medya ideolojisidir. Ancak kitle iletişim araştırmacıları tarafından güçlü etkiler dönemi uzun süre kabul görmemiştir. Medya araştırmalarının ikinci döneminde bu yaklaşım reddedilmiş ve medyanın etkisi, niceliksel, ampirik bir araştırma sorunsalına neyin, kimin üzerinde ne kadar etkili olduğu sorunsalına dönüştürülmüştür.³¹

İletişim alanındaki ilk araştırmalar için getirilen pek çok eleştiriye karşın bu araştırmaların, gerek kuram gerek yöntem açısından daha sonraki iletişim araçlarının temellerini oluşturduğunu da vurgulamak gerekmektedir.

1.1.1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Sınırlı etkiler dönemi, ikinci dönem olarak adlandırılır. 1940-1960 arası süreci kapsayan bu dönemde, kitle iletişim araçlarının etkileri ölçülmeye çalışılır. Bu araçların insan davranışlarını nasıl etkilediği saha araştırmalarına dayalı deneysel yöntemlerle araştırılır. Ancak ilk dönemin aksine kitle iletişim araçlarının insanlar üzerine etkisinin az olduğu savunulur. İkinci aşama çalışmaları, Amerika Birleşik Devletlerinde kitle iletişim araştırmalarının gelişmesi ve kitle iletişiminin etkilerine yönelik sorunlara ampirik yöntemin uygulanması ile biçimlenmiştir.³²

Sınırlı etkiler dönemini kavrayabilmek için önce kuramın ortaya çıktığı tarihsel döneme göz atmak gerekmektedir. Bu araştırmaların giderek yaygınlık kazandığı

²⁹ Karahan Uslu, a.g.e., s.32.

³⁰ A.g.e.

³¹ Mutman, a.g.e., s29.

³² McQuail, a.g.e., s.265.

dönem İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdir. Medya şirketleri kendilerinin ne kadar etkili olduklarını sayısal verilere dökülmüş bir biçimde görmek isterler.

Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşmış ve bunlarını yerine ilgi, uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişiminin, sosyal çevre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaymıştır.³³

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1940-1948 Başkanlık seçimlerini inceleyen çalışmaları, kitle iletişim araçlarının sınırlı veya pekiştirici etkileri modelinin temelini oluşturmuştur. Lazarsfeld ve arkadaşları seçim kampanyaları sırasında kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde doğrudan etkisinin çok az olduğunu bulmuşlardır.³⁴ Lazarsfeld ve arkadaşları bu durumu açıklamak için "iki aşamalı iletişim" (two step flow of communication) kavramını üretmişlerdir.

Kitle iletişim araştırmaları içerisinde sınırlı etki kuramı olarak da bilinen kurama göre; kitle iletişim araçları izlerkitle etkileri için gerekli ve yeterli neden değil, aksine daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığıyla işlev görür. Aracılık yapan etkenler seçici algı, seçici maruz kalma, seçici alıkoyma, grup süreçleri, grup normları ve düşünce önderliği biçiminde tanımlanmıştır.³⁵

İki aşamalı akış kuramı, düşünce önderliği kavramının üzerinde durur. Bu görüşe göre; kamuoyunu oluşturanlar ortalama insandan daha çok iletişim araçları ile teması olan, nüfusun daha aktif olan bölümüne fikirleri ileten kişilerdir.³⁶ Lazarsfeld ve arkadaşları bu kişileri kanaat önderleri (kanı lideri) olarak adlandırmışlardır. Kişilerarası iletişim kitle iletişiminden daha önemli bir rol oynamaktadır. Kurama göre; kitle iletişimi toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar bilgi ve güç kaynakları ile rekabet eder.³⁷

³³ Denis McQuail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu (Ankara: İmge Yayınevi), s.20-21.

³⁴ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür** (İstanbul: Naos Yayınları, 1. Baskı 2003), s.48.

³⁵ Werner J. Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994), s.435.

³⁶ Yumlu, **a.g.e.**, s.41-42.

³⁷ McQuail ve Winhdahl, **a.g.e.**, s.80.

Söz konusu dönemde yapılmış bir diğer çalışma Berelson ve arkadaşlarına aittir. Araştırma, 1948 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında New York'un Elmira yerleşim biriminde gerçekleştirilmiştir. Seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü ortaya koymayı amaçlamış ve araştırmanın sonucunda insanların kendi fikirlerine yakın buldukları haberleri izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının seçmenlerin bakış açılarını değiştirmede tek başına başarılı olamadıkları sonucu elde edilmiştir.³⁸

Bu dönemde kitle iletişim alanında bir diğer önemli çalışma Klapper'a aittir. Klapper, tercihle ilgili izleme, algılama ve hatırlama, grup ve grup kuralları, iletişim içeriğinin kişilerarası yolla yayılması, kişisel etki, kanaat önderliği ve serbest girişim, toplumda kitle iletişim araçlarının doğası ile ilgili laboratuvar ve saha araştırmalarını incelemiş ve şu sonuçlara varmıştır: İletişim araçlarıyla olan ikna edici kitle iletişimi genellikle izlerkitlelerin varolan fikirlerini “değiştirmekten” çok “destekler”. Önemi az olan tutum değişimi “dönmekten” daha çok “etki” ve “destekten” daha az “etki” olarak görünür. Fakat bu belli koşullar altında yaygın dönmelerin olmayacağı demek değildir³⁹.

Sınırlı etkiler döneminde geliştirilen bir diğer kuram, “tutarlılık kuramları” (consistency theories)'dir. Sosyal psikolog Leon Festinger'in “bilişsel uyumsuzluk kuramı” (cognitive dissonance): insanların inanç, yargı ve eylemdeki tutarsızlıklar nedeniyle ortaya çıkan uyumsuzlukları azaltmak için kendi düşünce ve eylemleri ile uyum gösteren bilgiye ilgi duydukları görüşünü destekler.⁴⁰ Bir başka ifade ile birey çatışma yaratacak enformasyondan kaçır ve tercihini doğrulayan iletiyi seçer.

Tutarlılık kuramları ile izlerkitle çok daha aktif bir duruma getirilmiş, Laswell'in “kim, neyi, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile söyler” dizesi “kimin, kimden, mesajı almaya gereksinimi vardır?” sorusuna dönüşmüştür.⁴¹

³⁸ Atabek, Dağtaş, **a.g.e.**, s.312.

³⁹ İrfan Erdoğan-Alemdar Korkmaz, **İletişim ve Toplum** (Bilgi Yayınevi: İstanbul, 1990), s.80-81.

⁴⁰ Yumlu, **a.g.e.** s.43-44.

⁴¹ **A.g.e.**, s.44.

İkinci dönemde yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlılığı üzerinde dururken daha çok sosyoloji ve psikoloji gibi alanlardan destek alınmış ve mesajların etkisi ve izlerkitlelerin toplumsal özellikleri üzerinde durulmuştur.

Yine bu dönemde eleştirel medya çalışmaları içerisinde yer alan çalışmalara rastlanmaktadır. Walter Benjamin, Adorno ve Horkheimer Frankfurt Okulu denilen Alman kaynaklı eleştirel çalışmalar ekolünde yer almaktadırlar. Walter Benjamin, ‘‘Mekanik Yeniden retim ağında Sanat’’ isimli eserinde, doğrudan medya etkisinden söz etmez onun yerine, teknolojik gelişmenin ve yeniden üretim yeni algı biçimlerini doğurduğunu vurgular. Bir diğer farklı görüş Adorno ve Horkheimer’a aittir. ‘‘Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma’’ isimli makalelerinde İkinci dünya savaşı dönemi ve sonrası Batı medyası ve kültürü üzerinde yoğunlaşarak yaşanan kültürel dönüşümü ‘‘kültür endüstrisi’’ olarak tanımlamışlar ve sistemin bireyin seçme hakkını elinden aldığını ne sürmüşlerdir.⁴² Herbert Marcuse’un, ‘‘kültür endüstrisine ilişkin görüşlerinin yer aldığı ‘‘Tek Boyutlu İnsan’’ adlı kitabı dönemin önemli eleştirel çalışmaları arasında yer almaktadır.

Bu alışmasında Marcuse; eleştirel düşünce ve özgürlüğün ortadan kaldırıldığı kitle toplumunda bilinçli bir çaba sonucunda toplumda bir us dışılığın hakim olduğunu vurgulamaktadır.⁴³ Bir diğer ifade ile eleştirel paradigma meydanını etkili olmak için kurulduğu ve bu etkililiğin teknolojik düzeyde zaten varolduğunu düşüncesinden yola çıkar ve daha çok soruların yanıtları kültür özellikle de kitle kültürü kavramı ile açıklanmaya çalışılırken, geleneksel kitle iletişim araştırmacıları ise bu dönemde etkinin hiç olmadığı değil farklı etmenlerle birlikte varolduğu üzerinde durmuştur. Bu dönemde, sosyal olguların öncelikli geldiği ve kitle iletişim araçlarının gücünün toplumsal koşullarla, kültür ve inanç sistemleri ile btnlikli olarak ortaya çıktığı görüşü hakim olmuştur. Sınırlı etkiler döneminde gerçekleştirilen çalışmalara dönük pek çok eleştiriye karşın bir sonraki döneme öncülük etmesi adına bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalar önemlidir.

⁴² Mutman. a.g.e., s.31-32.

⁴³ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi zerine İncelemeler.** ev. Aziz Yıldırım (İstanbul: İDEA Yayınları, 1986), s.25.

1.1.1.2.3. Geç Dönem

1960'larda başlayıp bugün devam eden çalışmaları kapsayan nc dönem çalışmalar, geç dönem ya da son dönem çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem kitle iletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkisini ne tam bir etkililik ne de tam bir etkisizlik olarak değerlendirmektedir. Güçlü etkiler ve sınırlı etkiler dönemlerinin davranışçı ve ampirik yaklaşımlarının yerine son dönem kitle iletişim çalışmalarında eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlar ön plana çıkmıştır.

Son dönem araştırmalar, toplumu inceleyerek, yaşanan toplumsal dönüşümleri de göz önünde bulundurarak, kitle iletişimini değişkenlerden biri olarak kabul etmektedir. alışmalar izlerkitleyi aktif olarak ele alarak sosyolojik bir bakış açısına doğru yönelmektedir. Dönemin önemli çalışmalarını Halloran, Klapper, Schramm, Riley'ler, Maxwell E. Mccoms, Donald L. Shaw, Elisabeth Noelle Neumann, Melvin Defleur ile Sandra Ball-Rokeach, David Weaver, Kent Asp, Lee Becker, Jack McLeod ve McQuail gibi isimler gerçekleştirmiştir.

nceki araştırmalar da daha çok psikolojiden yararlanılarak yapılmış tutum, düşünce, bilgi ve davranışın düzenli değişimleri araştırılmıştır. Son dönem etki araştırmaları ise daha çok eğilim ve dürtülerin, kavramların koşulların ara değişkenleri tarafından ideolojilerin, kültürel modellerin üzerinde durmaktadır.⁴⁴ Bu dönem çalışmalar daha çok sosyolojik temelli çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu dönemde kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonunun yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerini ve önemini açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan toplumsal medya kuramlarının gelişimi, iletişim alanındaki çalışmaların artması ve gelişmesi gibi değişimler kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin olduğuna ilişkin görüşlerin tekrar yaygınlaşmasına neden olmuştur.⁴⁵

Sosyolojiden destek alınarak yapılan nc dönem etki çalışmalarında kitle iletişim araçları ile birey arasındaki iletişim üzerinde durulmuştur. Halloran'ın gerçekleştirdiği izlerkitle araştırmalarının sonucunda sosyolojik yaklaşımın özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

⁴⁴ McQuail, **a.g.e.** s.266-267.

⁴⁵ Atabek, Dağtaş. **a.g.e.** s.315.

- İzleyiciler atomlaştırılmamalı, ileti toplumsal süreçlerle bir bütün olarak değerlendirilmelidir,
- İletiyi gönderen ve alan karşılıklı ilişki içerisindedir,
- İletişim yalnızca yanıt üreten tek bir iletişim sorusudur. İletişim zaman içerisinde uzanan iletişimciler zincirinde bir bağ olarak kabul edilmelidir. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin çoğu dolaylıdır, diğer grup üyelerinden geçerek çoğalır;
- İletişim sürecine katılanlar toplumsal yapı içerisinde belirli bir konuma sahiptirler. Bu konumun birbirleri ile ilişkisi varoldukça, izlerkitle ve gönderici arasındaki ilişki süregiden karşılıklı ilişki biçimi içindeki öğeler olarak görülür.

Halloran, iletişim etkilerinin çok ve çeşitli, farklı düzeylerde ve değişik güçlerde olabileceğinin üzerinde durur, kitle iletişim araçlarının etkisinin kaçınılmazlığından ancak bu etkinin tümünü olumlu olarak kabul etmenin de yanlış olduğunu belirtir.⁴⁶

Kitle iletişim araçlarının topluma dolaylı ve uzun dönemli etkilerini sorgulayan yeni yaklaşımlar 1970'lerden başlayarak günümüze dek gelmektedir. Bilgi Açığı, Sessizlik Sarmalı, Medya Bağımlılığı, Gündem Belirleme yaklaşımları bu araştırmalar arasında yer almaktadır. Etkiyi uzun süreli ve dolaylı olarak değerlendirmektedirler.

Kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerin ve haberlerin toplumun tüm kesimleri tarafından aynı biçimde öğrenilip öğrenilmediğinin araştırıldığı Bilgi Açığı Hipotezi, Tichenor, Donohue ve Olein tarafından araştırılmış ve geliştirilmiş kitle iletişim araştırmalarından biridir. Bu görüşe göre, bir toplumsal düzende bilgi akışı artış gösterdiğinde, daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip eğitimliler, daha aşağı konumdaki eğitimlilere oranla bilgileri daha iyi sindirmiş olabilecekleridir. Bilgi açığı hipotezine göre, artan bilgi boşluğunu azaltmak yerine fazlalaştıracaktır.⁴⁷ Bu modele göre kitle iletişim araçları yalnızca toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizlikleri korumakla kalmayıp, bu eşitsizlikleri geliştirip çoğaltmaktadır.

⁴⁶ Erdoğan-Alemdar, **a.g.e.** s.98.

⁴⁷ Denis McQuaail, **İletişim Modelleri**, Çev: Uğur Demiray ve Banu Dağtaş (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92, 1994), s.110-113.

Elizabeth Noelle-Neumann, “sessizlik sarmalı” adını verdiği modeli kamuoyunun oluşumu sorunsalından hareket eder. Bireyin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ve kanaatleri benimsemekten kaçınarak, dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanmaktadır.⁴⁸Sosyal bir varlık olan insanın yalnız kalma korkusu onun çevresi ile ilişkisini biçimlendirmekte, doğal olarak kabul görebilmek için çevresini gözlemektedir. Sessizlik sarmalı bireyin kitle iletişim araçlarınınca sunulan görüşleri genel ve etkin görüş olarak kabul ettiği ve dışlanma endişesinin onu bu ortak görüşlere yönelttiğini vurgulamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine son dönem yaklaşımlardan bir diğeri, Melvin L.De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach tarafından geliştirilen Bağımlılık modelidir. Modele göre; kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumsal sistem, kitle iletişim araçlarının bu sistemdeki rolü ve izlerkitlelerin bu araçlarla ilişkileri ile belirlenir. İzlerkitleler kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak bağılıdır. İzleyicilerin kitle iletişim araçları enformasyonuna bağıllık derecesi iletilerin izlerkitlenin tutum ve davranışlarının neden değiştiğini anlamada anahtar değişken olarak değerlendirilir.⁴⁹Bağımlılık modeli izlerkitle etkilerini, medya ve izlerkitlelerin içerisinde bulunduğu toplumsal yapı içerisinde ele alır.

Gelişmiş toplumlarda, siyasi, ekonomik ve diğer sistemlerin işlevlerini yerine getirebilmek için medyaya ihtiyaç duyduklarının altını çizen Bağımlılık Modeli, aynı biçimde medyanın da verimli bir biçimde çalışabilmesi için siyasal, ekonomik ve diğer sosyal sistemler tarafından kontrol edilen kaynaklara ihtiyaç duyduğunu vurgular. Medya ile sosyal sistemler birbirlerine karşılıklı olarak bağılıdır, birbirlerinin kaynakların kullanarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Medya ile sosyal sistemler arasındaki karşılıklı bağımlılık ağı, bireylerin medyayı niye ve nasıl kullandıkları, nasıl etkilendiklerini anlayabilmek için gereklidir.⁵⁰

Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından temelleri atılan gündem belirleme modeli kitle iletişim araçlarının bazı konuları öne çıkartarak ya da bazılarını görmezden gelerek kamuoyu üzerinde etki yapacağı varsayımından hareket eder. Günümüz kitle

⁴⁸ Fejes, **a.g.e.**, s.260.

⁴⁹ Erdoğan-Alemdar, **a.g.e.** s.122.

⁵⁰ Uslu, **a.g.e.** s.40-41.

iletişim araştırmaları içerisinde üzerinde en çok durulan ve pek çok çalışma yapılan gündem belirleme kuramına göre, kitle iletişim araçları seçtikleri konuları izlerkitleye iletir. Bu seçim sırasında karar verme yetkisi olan kişilere “eşik bekçisi” adı verilir.

Medyanın kamuya, ne düşüneceğini değil ama daha çok ne hakkında düşüneceğini söylemekteki başarısını bir önkabul olarak gören gündem belirleme modeli, toplum gündemindeki konuları belirlemektedir. Medya, topluma ulaşacak bilgilerin önemlilik derecesi ve hangi sıralama ile verileceğini belirlemektedir. Bir başka ifade ile hangi bilgilerin toplum için önemli olduğuna karar veren, haber değeri taşıyan konuları seçen medya haberin seçiminden sunumuna kadar belirleyici ve yönlendirici olmaktadır.⁵¹

Kitle iletişim araştırmaları tarihi, değişen kitle iletişim dünyası, kitle iletişim kurumlarının amaçları, izlerkitleler ve kitle iletişiminin biçimlendirdiği toplumsal yapıların da tarihi olarak değerlendirilmektedir.⁵²

Karşılaştırmalı kitle iletişim araştırmalarının tarihi 1960'lara kadar uzanmaktadır. Kolombia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından 1960, 1970 ve 1980 yıllarında yapılan medya karşılaştırması çalışmalarında 13 farklı boyuttan oluşan anketler televizyon, radyo, gazete ve derginin kıyaslanmasına dönük olarak gerçekleştirilmiştir. Anketin verilerinden kitle iletişim araçlarının kullanımında o döneme ait popüler tutumlar ortaya çıkmıştır.⁵³

Günümüz toplum yapısında medya ve toplum yapısı ilişkisini izlerkitle üzerine odaklanarak analiz etmek istediğimizde kaçınılmaz olarak izlerkitlenin medya kullanımlarını belirleme gereği ortaya çıkmaktadır.

1.1.2. İzlerkitle Kavramı ve Kitle İletişim Araçları İzlerkitle

Etki araştırmalarının en çok üzerinde durduğu kavramlardan biri olan izlerkitle kavramına ilişkin bir çok tanım bulunmaktadır. Ancak izlerkitle sözcüğü bu kavramı

⁵¹ Erkan Yüksel, **Meydanın Gündem Belirleme Gücü** (Konya:Çizgi Kitabevi, 2001), s.24-26.

⁵² Yumlu, **a.g.e.** s.44.

⁵³ Robert T. Bower, **The Changing Television Audience in America** (Columbia: Columbia University Press, 1985), s.16-18.

açıklamakta yeterli olamamaktadır. İngilizce’de “audience” sözcüğü etimolojik olarak sadece duymayı işaret eder. Tek bir algısal kanalla ilgilidir. Televizyon gibi bir mecrada bu durum yanlış yönlendirici olmaktadır. İzlerkitle kavramı bir çeşit pasiflik içermektedir.⁵⁴ Seyretme, dinleme, okuma ya da görme kavramlarının tamamına karşılık gelen bir sözcük “izlerkitle” sözcüğü kitle iletişim araçlarına maruz kalmayı açıklamaktadır. Bir başka ifade ile izlerkitle tüm kitle iletişim araçlarının iletilerine maruz kalan bireyi en iyi tanımlayan sözcüktür. Ancak iletişim çalışmalarında genel eğilim bütün medya tüketicilerine karşılık gelmek üzere okurlar, dinleyiciler, seyirciler ve kullanıcılar sözcüklerine karşılık olarak “izlerkitle” sözcüğü kullanılmaktadır.

Günümüz insanı bir biçimde gün içinde farklı kitle iletişim araçlarına maruz kalmaktadır. Radyo oturma odalarındaki yerini televizyona bırakırken modern kent yaşamında arabalardaki yerini almış, öte yandan bilgisayarlar gerek ofislerde gerekse de evlerde en önemli boş zaman araçları olarak hayatımıza girmişlerdir. Hızlı kent yaşamı gazetelere ayrılan süreden çalıp internette geçirilen süreye eklemiştir. Tüm bu veriler günümüz insanının kitle iletişim araçları ile arasındaki ilişkinin tanımlanması gereğini doğurmaktadır. Bu noktada medya izlerkitesine olmak medyayı içerikle sınırlı amaçlar için “kullanmak” anlamına gelmemelidir. İzlerkitlelerin medyayı yalnızca içeriği için tüketmediği aynı zamanda kendi amaçları için “kullandıkları” gerçeği doğrultusunda izlerkitle araştırmaları artık medyanın etkisini değil, izlerkitlenin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı üzerinde durmalıdır.⁵⁵

1.1.2.1. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak Okumak

Basılı kitle iletişim araçlarının izlerkitesine okur denir. Okuma eylemi görme ve düşünme yetisinin uyumuyla ortaya çıkar. Bu nedenle okumak tek başına yapılan bir eylemdir. Basılı araçların okuru için izlemek, işitmek, kullanmak gibi eylemler geçerli değildir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre okumak eylemi “Yazıya geçirilmiş bir metne bakarak bunu sessizce çözümleyip anlamak veya aynı zamanda seslere çevirmek”

⁵⁴ Andrew Hart, **Understanding the Media** (Newyork NY: Routledge, 1991), s. 88.

⁵⁵ Halil Nalçaoğlu, “Medya ve toplum ilişkisini nasıl anlayabiliriz?” **Habercinin El Kitabı**. Derleyen: Sevda Alankuş Kural (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları: 4), s.46-47.

olarak tanımlanmaktadır.⁵⁶ Yazının bulunmasıyla başlayan bu eylem insanoğlunun günümüze kadar uzanan en eski ve en temel iletişim biçimidir.

Okumak eyleminin belirleyicileri yazıyı oluşturan şekiller dizgesi, bakmak, görmek, düşünmektir. Okur davranışı bu belirleyiciler ve okurun kendine özgü doğasının bileşiminden ortaya çıkmaktadır. Örneğin yaygın bir saptama okurun soldan sağa doğru bakma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Okur davranışının zamana ve koşullara göre değiştiği bilinen bir gerçektir. Bu noktada ilgi ve beğenilerdeki değişim öne çıkmaktadır. Ancak bu değişim okuma eyleminin özünde bir değişim yaratmamaktadır. Bu bağlamda basılı sözcükler ve mesajlar sadece bakacak ve okuyacak olan izlerkitleye göre hazırlanırlar. İzlerkitlenin ürünü, mesajı kabulü ya da reddi ortaya çıkan ürünün biçimini doğrudan etkiler. McLuhan'a göre basılı araçlarla diğer kitle iletişim araçları arasındaki fark izlerkitlenin bu araçlara dönük talebini etkilemektedir. Bu nedenle araç mesajın kendisidir.⁵⁷

1.1.2.2. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak Dinlemek

Dinlemek yazıdan da önce varolan, beklili de en eski iletişim biçiminin; anlatı geleneğinin, sözlü kültürün, anlatandan ve dileyenden oluşan bir iletişim biçiminin parçasıdır.

Bir iletişim modelinde verici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel öge bulunmaktadır. Mesajın kodlandığı aracın özelliklerine göre bu öğelerin konumları ve işlevleri farklılık göstermektedir. Başka bir ifade ile yazılı bir araç söz konusu ise alıcının görme duyusu ön plana çıkar. Söz konusu araç televizyon gibi görüntülü bir araç ise alıcının görme ve işitme duyusunu kullanması gerekecektir. Oysa dinlemek eylemi yalnızca sese ihtiyaç duyar. Bu nedenle sesi taşıyan araçlar izlerkitesini özgür bırakan araçlardır.⁵⁸

Söz konusu kitle iletişim araçlarının izlerkitesine dinleyici adı verilir. Bu grup içinde yer alan araçlar tarihi telgrafla başlayan ve bugünün MP3 çalarlarına kadar

⁵⁶ TDK (<http://www.tdk.gov.tr>)18.04.2003.

⁵⁷ Melvin L. DeFleur ve Everette E. Dennis, **Understanding Mass Communication** (Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985), s.156.

⁵⁸ Huriye Kuruoğlu, **Radyoda Yayın Yapım ve Türler** (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002) s. 11.

uzanan geniş bir yelpazenin üyeleridir. Bu araçlar içinde radyo gündemdeki yerini koruma ve teknolojiye uyum sağlamadaki becerisi ve elde ettiği yaygınlık ile ayrıcalıklı bir yer edinmiştir.

1.1.2.3. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak İzlemek

Günümüz kitle iletişim ortamında izlerkitlenin en yaygın olarak başvurduğu medya kullanım biçimidir. Kökeni tiyatroya kadar da uzansa serüveni teknoloji ile bütünleşmiş olarak sinema ile başlayan bu süreç bugün televizyonla özdeşleşmiştir. Çağdaş kültürde televizyonun merkezi bir yere sahip olmasına rağmen televizyonu ve izlerkitlesini bütünüyle anlamak zordur. Televizyon izlerkitlesini tanımlamak, etkilemek ve çekmek zordur.⁵⁹

Araştırmacılara göre televizyon izlemenin tek bir yolu yoktur. İzlemek sözcüğü farklı kişilere göre farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazı yerlerde izlemek bir odada televizyon karşısında oturmaktan başka bir şey değildir. İnsanların çoğu haftada yirmi saatten fazla televizyon seyretmektedir. Gelişen teknoloji ve artan seçenekler bu oranı artırmaktadır. Televizyon insanların karşısına geçip rahatladığı ve eğlendiği bir araç olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar izlerkitlenin rahatlayamadığı ya da eğlenemediği programların izlenme oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. En yaygın izleme biçimi aile ile birlikte yapılan izlemedir. Pek çok izlerkitle kendi kültürünü ve toplumunu anlatan programları tercih etmektedir. Ancak bu durum çok kültürlü toplumlar için geçerli değildir. Televizyon izlemek günlük yaşamın karmaşası içinde tamamen bütünletilmiş, her zaman özel bir anlama ve tepkiye sahip olmuş karmaşık, kompleks, dinamik bir kültürel süreç olarak algılanmalıdır.⁶⁰

1.1.2.4. Bir İzlerkitle Eylemi Olarak Kullanmak

Bilişim teknolojisi insan hayatına girene kadar kitle iletişim araçları izlerkitlesi için kullanıcı nitelemesi kullanılmamıştır. Gazetenin izler kitlesi okur, radyonun dinleyici, televizyonun izlerkitlesi izlerkitle olarak tanımlanmıştır. Ancak bilişim teknolojisi özellikle de internet ortaya çıkması ile birlikte kendinden önce varolan kitle

⁵⁹ Ang, I. *Desprately Seeking Audience* (London: Routledge, 1991), s82.

⁶⁰ A.g.e.

iletişim araçlarının geleneksel niteliğiyle tanımlanmasına yol açmıştır. Bu tanımlamanın ortaya çıkmasındaki en önemli etmen izlerkitlenin edilgen kitle iletişim aracı karşısında edilgen değil etken olması başka bir ifade ile aktif izlerkitle olarak tanımlanması sonucunu doğurmuştur. Daha açık ifade etmek gerekirse etkileşimli bir ortam olan internette her izlerkitle hedef olduğu kadar kaynak da olabilmekte kitle iletişim sürecine, içerik üretimine katılarak katkı sağlayabilmektedir. Bu durum interneti okunan, dinlenen, izlenen bir araç yaptığı kadar kullanılan bir araç yapmaktadır.⁶¹

1.1.3. İzlerkitle Araştırmaları

Başlangıçta izlerkitle enformasyon ve ikna için basit bir hedef ya da kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerinin pazarı olarak değerlendirilmiştir.⁶² Kitle iletişim aracı ile bu araçları tüketen, kullanan bireyler, izlerkitleler arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar, izlerkitle araştırmaları olarak tanımlanmaktadır. İzlerkitle araştırmaları kitle iletişiminin izlerkitleler üzerindeki etkilerini bireysel, toplumsal ve kültürel düzeyler olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Bilgi, tutum, davranış, değer yargı ve gerçekliğin tanımlanması üzerine olası etkiler ve izlerkitleler arasındaki ilişkiler dizgesi üzerine olası etkiler olarak da ayrılan izlerkitle araştırmaları, izlerkitle kitlesini tanımlarken kitle iletişim araçlarının etki düzeyini araştırmaktadır.⁶³

Kültür endüstrisi açısından izlerkitleden bahsedildiğinde birbiriyle ilişkili kitaplar, dergiler, gazeteler gibi basılı materyalleri okumayı, CD-Rom'lar, çeşitli yazılımlar ve internet gibi uygulamaların kullanıldığı bilgisayar teknolojisini, radyo ve televizyonda kanal bulmakla başlayan dinleme ve izleme eylemlerini içeren bir dizi eylemden söz edilir. Thomas (1960) izlerkitle araştırmalarının temelinde araştırmacının ilgisine bağlı olarak kültürel ya da ekonomik kökenli iki ayrı yaklaşımdan söz eder. Pazar modeline göre; izlerkitle potansiyel pazarın ve ürünlerin tüketicisi (müşterisi) olarak kabul edilir.⁶⁴

⁶¹ Haluk Birsan. "İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye'de İnternet ÜzerindenYayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2004), s.199.

⁶² McQuail **a.g.e.**, 153

⁶³ Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları** (İzmir: 1994), s.62.

⁶⁴ Jeffrey, **a.g.e.**

İzlerkitle çalışmaları kitle olarak izlerkitle, sonuç olarak izlerkitle ve aracı olarak izlerkitle olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

1.1.3.1. Kitle Olarak İzlerkitle

İzlerkitleyi kitle olarak görmek medya izlerkitesini tanımlamanın en yaygın yoludur. Bu model altında, izlerkitle yere ve zamana göre değişiklik gösteren, otonom davranan ve bir diğeri hakkında ya hiç ya da çok az görüşü olan topluluk olarak görülür. Bu modelin temel soru: “Medya toplumun tüketimi için ne yapmaktadır?” şeklindedir. Bu model altında medyanın insanların dikkatini yakalamak için neler önerdiğini, nasıl ve neden izlerkitlenin karşılaştığı yeni şeylere yöneldiğini, yarın neyi tüketeceğini ve eğer bir izlerkitle grubuna bağımlıysa buna nasıl uyum sağlayacaklarını bilmeleri yeterlidir. Bu soruları yanıtlamak için genellikle yeteri kadar büyük sayıda insana ulaşılarak tahmin edilebilir bulgular ortaya çıkarılır.⁶⁵

1.1.3.2. Sonuç Olarak İzlerkitle

Bu yaklaşım medyanın bireyler üzerinde belirleyici etkisi olduğunu savunan düşüncenin bir yansıması olarak toplumu bir bütün olarak görür. Bu yaklaşımda temel soru “Medya İnsanlara Ne Yapar?” şeklinde özetlenebilir. Sonuç olarak izlerkitle modeli edebiyata, film teorilerine uygulanmıştır. Bu model geniş bir yelpazedeki teoriler ve yöntemler tarafından kullanılmaktadır. Sonuç olarak izlerkitle modeli işletmecilik açısından uygun bir model olarak algılandığı için eleştirilirken zaman zaman manipülasyona açık olması ve izlerkitleyi pasif olarak değerlendirmesi nedeniyle eleştirilmektedir.

1.1.3.3. Aracı Olarak İzlerkitle

Bu yaklaşımın temel sorusu “İzlerkitle Medya İle ne Yapmaktadır?” şeklinde özetlenmektedir. İzlerkitlenin davranışlarının sosyal ve kültürel çevresi tarafından belirlendiği görüşünden hareketle izlerkitle nasıl davranacağı belirlenmiş bireyler topluluğu olarak değil de kullanacağı kitle iletişim aracını seçen, karşı karşıya kaldığı medya metinlerini çözümlenmekte kendi yöntemini kullanan ve kitle iletişim araçlarını

⁶⁵ James G. Webster, “The Audience” **Journal of Broadcasting&Electronic Media**, Spring Vol 42, 1998, s.2.,

kendine uygun biçimde kullanan insanlar topluluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu modeli uygulayan sosyal bilimciler etki araştırmaları ile aynı tarihi paylaşırlar.

Kitle olarak izlerkitle ve sonuç olarak izlerkitle modelleri bazı çalışmalarda birlikte kullanılmıştır. İzlerkitle araştırmaları geleneğinde bu modeller karma modeller olarak adlandırılmaktadır. Temel olarak alınan bu üç model, kitle olarak, sonuç olarak ve aracı olarak izlerkitleyi el alır.

İzleyici araştırmalarını beşe ayırmak mümkündür. Bu araştırmalar, etki araştırmaları (effect research), kullanımlar ve doyumlar araştırmaları(uses and gratifications research), edebiyat eleştirileri (Literary criticism), kültürel incelemeler (cultural studies) ve alımlama analizidir (reception analysis).⁶⁶

Kitle iletişimde etki araştırmaları, medya mesajını farkedilebilen ve ölçülebilen fiziksel özelliğe sahip sembolik etkiler olarak ele almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar ise, izlerkitle bireylerin farklılaşmış ihtiyaçları, yönelimleri ve yorumlayıcı etkilerinin farklı sosyal ve bireysel özelliklerine göre işlediği üzerinde durmaktadır. Buna karşın edebiyat eleştirileri içindeki çalışmalar, edebi mesajların yapısı üzerinde odaklanmıştır. Benzer şekilde kültürel incelemeler içindeki çalışmalar ise iletişimin güncel mesaj ya da söylemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kültürel incelemelerde olduğu gibi, alımlama analizi de medya mesajını kültürel olarak kodlanmış söylemler olarak ele alırken, izlerkitleleri anlam üretme ajanları olarak tanımlamaktadır.⁶⁷

1.1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

İzlerkitleyi merkez alan etki araştırmaları, edebiyat eleştirileri, kültürel incelemeler, alımlama analizi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araştırmalarının kitle iletişiminin önemli bir ayağını oluşturan izlerkitle kavramını anlamaya çalışmakta kullanılmaktadır. İzlerkitle araştırmaları içerisinde iletişim araştırmalarının üçüncü döneminde ortaya konan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izlerkitle kavramına getirdiği “aktif izlerkitle” kavramı nedeniyle diğer yaklaşımlardan farklıdır.

⁶⁶ Jensen, B.K.&Rosengren, K. E. “Five Traditions in Search of the Audience”, **European Journal of Communication**, 5(2-3), s.207-238.

⁶⁷ **A.g.e.** s.207-238.

Bu bölümde genel olarak bireylerin kitle iletişim araçları kullanım motivasyonlarını belirleyebilmenin bir yolu olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve ona bağlı olarak aktif izlerkitle kavramı irdelenmeye çalışılacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel olarak medya etkileri araştırmalarının geleneği altında tanımlanmaktadır. İlk dönem iletişim araştırmalarında izlerkitlenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden içerik tipleri ve izlerkitleyi çeken ve etkileyen kitle iletişim araçları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile araştırılmış ve bu model geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı işlevselci paradigmadan Jay Blumler ve Elihu Katz tarafından geliştirilmiştir.⁶⁸

Elihu Katz tarafından yazılan bir makale ile 1959 da ilk olarak açıklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının o güne değin “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” şeklinde sorgulanmasına dönüştürülmesi ile gündeme gelir. Gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerinde odaklanan kullanım ve doyum olarak adlandırılan yaklaşımın temeli izlerkitlenin medyayı nasıl kullandığını belirlemektir.⁶⁹

Bu yaklaşım araştırma vurgusunu medya malzemelerini kendi gereksinimleri uyarınca etkin biçimde işleme tabi tutan izlerkitle mensuplarına kaydırmaktadır. Bu yaklaşıma göre insanların kitle iletişim araçları ile ilişkileri “gereksinim” kavramı temel alınarak formüle edilebilir.⁷⁰ Kitle iletişim teorileri içinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimi belirlemeye dönüktür. Genel olarak bireyler kitle iletişim araçlarına şu gereksinimlerle yönelmektedirler. “Eğlence”, “Şahsiyetin güçlendirilmesi, prestij ve güven”, “Bilgi, fikir sahibi olma”⁷¹. McQuail tarafından bu liste daha da ayrıntılandırılmıştır.

⁶⁸ **Uses and Gratifications Theory** (<http://www.ciadvertising.org/studies/student>, 12.02.2004)

⁶⁹ McQuail, Windahl, **a.g.e.**, s.154.

⁷⁰ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum** (Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999), s.81.

⁷¹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar. **İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kurakları. Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar** (Ankara: Bilgi yayınevi, 1990), s. 111.

İzlerkitle tarafından farklı kitle iletişim araçlarına ayrılan zaman konusunu inceleyen araştırmalar,

1. Kitle iletişim aracını kullanma ve zamanın diğer amaçlar için kullanımını arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar,
2. Farklı kitle iletişim araçlarını kullanma ile toplumsal uyum ve toplumsal ilişki göstergeleri arasındaki bağı açıklayan çalışmalar,
3. Farklı kitle iletişim araçları veya içerik tarzlarının işlevlerine ilişkin algılamaları inceleyen araştırmalar,
4. Kitle iletişim araçlarına katılım nedenlerini sorgulayan araştırmalar.⁷²

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan çalışmaları beş farklı gruba ayıran McQuail bu sınıflandırmayı 1984 yılında yapmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde gelişen teknoloji ve çeşitlenen kitle iletişim araçları beraberinde izlerkitlenin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Son dönem kullanımlar ve doyumlar kuramı çalışmaları yeni kitle iletişim araçlarının izlerkitle tercih kalıplarını ve izleme motivasyonlarını belirlemeye dönüktür. Çalışmalar internetin de etkisi ile daha çok iletişimin etkileşimlilik, hipermetinsellik, eş zamanlılık ve bireylerarası yönü üzerine yoğunlaşmaktadır.

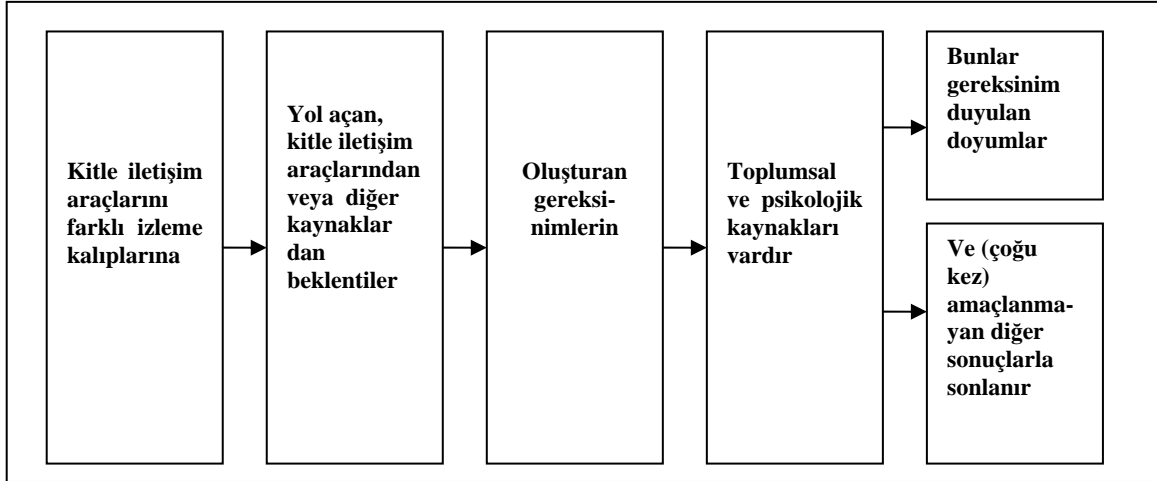
1.1.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Gelişimi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları 1940’lar, 1950 ve 60 arası dönem, 1970’ler, 1980 ve 1990 arası dönem ve 2000’lerden günümüze değin gelen süreçte beş farklı bölümde değerlendirilmektedir. 1940’larda kullanımlar ve doyumlar çalışmaları Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yapılan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar: Cantril ve Allport (1935)’un radyo dinleyicileri çalışmaları, Herzog (1940,1944)’un radyodaki yarışma ve arkası yarım programlarından elde edilen doyuma yönelik çalışması, Suchman (1942) tarafından yapılan ve radyodaki klasik müzik yayınlarıyla ilgili çalışma, Berelson (1949)’un gazete okumanın fonksiyonlarına yönelik çalışması, Lazarsfeld ve Stanton (1942,1944,1949) tarafından gerçekleştirilen farklı kitle iletişim türlerine ilişkin çalışmaları ve Wolfe ve Fiske (1949)’nin çocukların

⁷² McQuail, Windahl, **a.g.e.** s.105.

komedi programlarına olan ilgilerinin gelişmesi üzerine yaptıkları çalışmalar örnek verilebilir.⁷³

Şekil 1. Kullanım ve Doyum Kuramının Öğeleri



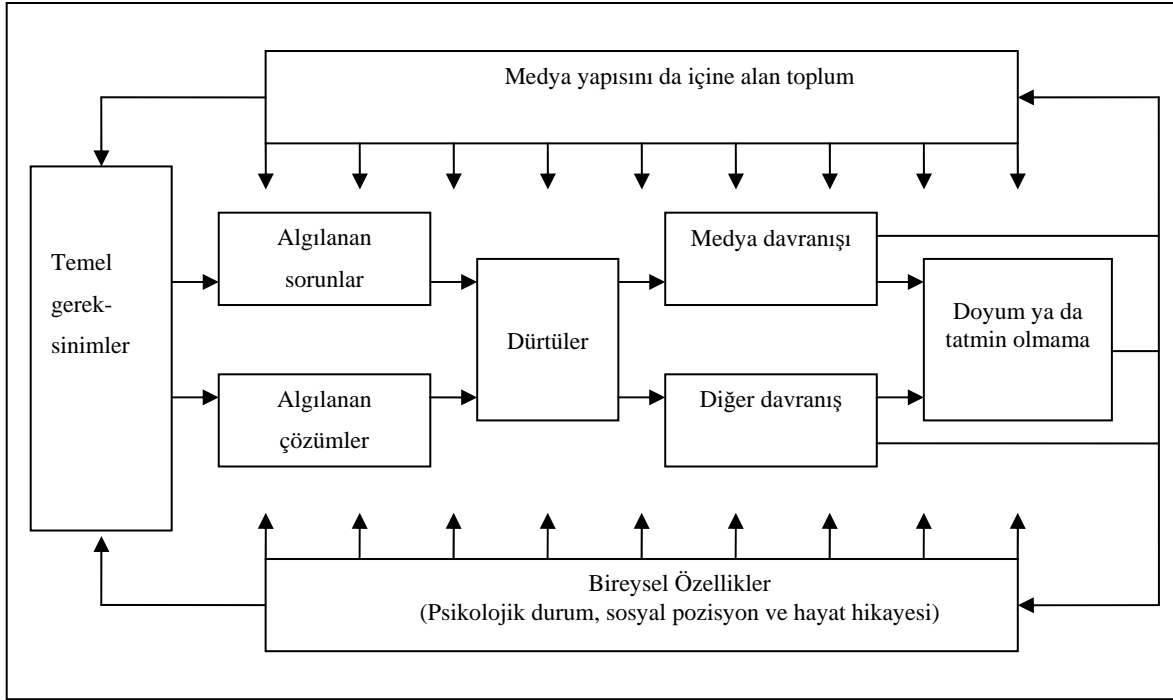
Blumler ve Katz tarafından oluşturulan kullanımlar ve doyumlar modeli Rosengren ve Windahl tarafından daha da geliştirilip, ayrıntılandırılmıştır.⁷⁴

Bireyin “gereksinimleri” başlangıç noktasını oluşturur.(1) (Maslow’un (1954) insan gereksinimleri hiyerarşisine değinmede bulunur), ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir (4) ve bir takım potansiyel çözümler de algılanmalıdır (5). Modelde gereksinimlerin deneyimi (3) toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca (2) bireysel nitelikler (örneğin, kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya yaşam etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını (7) veya diğer davranış çeşitlerini (8) kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar (6).

⁷³ Ruggiero, Thomas E., “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, **Mass Communication&Society**, Winter 2000, Vol.3. Database: Academic Search Premier.

⁷⁴ McQuail, Windahl a.g.e., s.156.

Şekil 2. Rosengren'in Genel Modeli



1950 ve 1960'larda araştırmacılar farklı medya tüketim kalıplarının belirlenmesinde öncü olarak varsayılan sosyal ve psikolojik değişkenleri tanımlamaya dönük araştırmalar yapmışlardır. Schramm, Lyle ve Parker(1961) çocukların televizyon kullanımını zihinsel yetenekleri, aile ve yaşlıları ile kurdukları ilişkiler tarafından belirlendiği sonucuna ulaşırlar. Katz ve Foulkes (1962) kaçış olarak kitle iletişim araçlarını kullanmayı Klapper (1963), Mendelsohn (1964) farklı yedi radyo dinleme fonksiyonunun tanımlamıştır. Bunlar yoldaş (klavuz), günü parantez içine almak, ruhsal durumda değişiklik, yalnızlık ve sıkılmışlık duygusunu yok etmek, bilgi ve haber sağlamak, olaylara katılmak ve sosyalleşmek olarak tanımlanmışlardır. Gerson (1966) etnik köken çeşitliliğini fark etmiş ve bunun yetişkinlerin medyayı nasıl kullandığının belirlenmesinde önemli olduğunu ileri sürmüştür. Greenberg ve Dominick (1966) etnik kökenin ve sosyal sınıfın bir informal öğrenme kaynağı olarak gençlerin televizyon kullanımının tahmininde belirleyici olabileceğini ileri sürmüştür.⁷⁵

1970'lere kadar kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, sonuçlarının dışında tatminlerin aranmasıyla ya da tatminlerin nasıl sağlandığının araştırılmasına

⁷⁵ A.g.e..

odaklanmıştır. 1970'ler boyunca kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları yoğun olarak izlerkitlelerin motivasyonlarını sınımlar ve sosyal ve psikolojik ihtiyaçları dikkate alan yeni medya kullanıcıları tipolojileri geliştirmişlerdir. Bu da akademisyenler arasında geniş bir tartışma ortamı yaratmıştır. Elliott (1974) , Swanson (1977), ve Lometti, Reeves ve Bybee (1977) kullanımlar ve doyumların hala dört kavramsal problemle baş etmek zorunda olduğunu belirtmişlerdir: a) kavramsal çerçevenin anlaşılmalığı b) ana kavramlarda tam bir uzlaşmanın sağlanamaması c) açıklayıcı araçların kafa karıştırıcılığı d) izlerkitlenin medya içeriğinin algılamasının çözümlenmesindeki eksiklik.⁷⁶

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları bu eleştirilere çeşitli yanıtlar üretmişlerdir. Katz, Gurevitch ve Haas (1973)'de kitle iletişim araçlarına maruz kalınarak tatmin edildiği söylenen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların kapsamlı bir listesini hazırlamışlardır. Kullanımlar ve doyumlar kuramını teorik olarak yeniden tanımlamaya girişen Rosengren (1974) bireyin kişisel karakteri ve sorunları ve çözümlerini algıladığı sosyal çevresi arasındaki etkileşimin temel ihtiyaçları belirlediğini öne sürmüştür. Bu problemler ve çözümleri kitle iletişim araçları kullanmaktan ve diğer aktivitelerden kaynaklanan tatmin davranışlarına ilişkin farklı motivasyonlar oluştururlar. Birlikte kitle iletişim araçları kullanımı ya da diğer davranışlar bireyin ve toplumun üzerinde etkisi olan ve sonunda yeni bir süreci başlatan tatminler ya da tatminsizlikler üretir. İletişimsel tatmin ve psikolojik motivasyonlar arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı tanımlamaya çalışan Palmgreen ve Rayburn (1979) izlerkitlelerin kamusal televizyona maruz kalmaları üzerine çalışmış ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarına erişim, çalışma zamanı, toplumsal baskı gibi diğer belirleyici faktörlerin saptanmasına hizmet ettiği sonucuna varmışlardır. Palmgreen ve Rayburn medya araştırmacılarının karşılaştığı temel sorunu olarak, genel kitle iletişim aracı teorisi içindeki diğer faktörler ile tatminlerin oynadığı rolün bütünleştirilmesi olarak görmüştür. Blumer (1979) medya tatminini üç temel sosyal kökene dayandırmıştır: normatif etki, (socialy distributed life changes), bireyin sosyal konumuna öznel tepkisi .⁷⁷

⁷⁶ A.g.e.

⁷⁷ A.g.e.

1980'ler ve 1990'larda yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre yapılan çalışmalara gelince, Rubin (1983) tatmin araştırmacılarının artık eleştirilere geçerli yanıtlar üretmesi gerektiğini belirtmiştir. Meslektaşlarının sistematik bir girişimle a) daha önce yapılan çalışmaları ya da çalışmaların uzantılarını güncelleyerek yeniden ele almalı b) yöntemi gözden geçirmeli c) daha önceki araştırmaların her birinde ortaya çıkan bulguları karşılaştırmalı d) sosyal olguların ve iletişimin bir birleşimi olarak kitle iletişim araçları kullanımını ele almalıdır. Bu dönemde Eastman (1979), Ostman ve Jeffers (1980), Bantz (1982), Rubin (1981)'in çalışmaları bu doğrultuda yapılmış çalışmalara örnek verilebilir. Windahl'da (1981) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine araştırmalar yapan araştırmacılardan biridir. "Kavşaktaki kullanımlar ve doyumlar" adlı çalışmasında geleneksel etki yaklaşımı ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı arasındaki temel farkın alışıla geldiği gibi kaynağın değil izlerkitlenin araştırılmasında yattığını belirtmiştir. Böylece 1980'li yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeni bir yön kazanarak etki araştırmalarına yaklaşmıştır.⁷⁸

1.1.4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları

Hem kullanımlar ve doyumlar kuramını hem de bu alanda yapılmış olan çalışmaları daha anlaşılır hale getirmek ve yönelimleri görebilmek için kuramın temel kavramlarını açmak yerinde olacaktır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı dört ana kavramdan oluşur;

- Aktif İzlerkitle
- Aranan Doyum
- Gereksinimler ve Güdüler
- Elde Edilen Doyum

1.1.4.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar modeli pasif izlerkitle kavramına karşı eleştiriler getirir. İzlerkitlenin kitle iletişim araçları karşısında aktif olduğu bir başka deyişle izlediği aracı kendi tercihleri doğrultusunda belirlediği ve bu tercihlerini de daha önceki

⁷⁸ A.g.e.

motivasyonlarının belirlediği üzerinde durur. İzlerkitlenin kitle iletişim araçlarının kullanmasının en temel nedeni gereksinimlerin tatminidir.

1980'ler boyunca araştırmacılar aktif izlerkitle ele ilgili süregelen çalışmaları tekrarlamaya devam ettiler. Bu süreç boyunca bazı araştırmacılar kitle iletişim araçlarının önemini ya da sonuçlarını açıklayabilmek için hem kullanım hem de etki araştırmalarını yinelediler (Rubin, 1994b). Levy ve Wihndal izlerkitle eylemlerinin kuramsal olarak daha bütünleşik açık seçik olarak anlatmaya ve eylemliliği kullanımlar ve doyumlarla bağlayan bir izlerkitle yönlendirme modelini test etmeye girişmişlerdir ve Rubin (1984) izlerkitle eylemlerinin kesin bir sınırlılığı olmayan değişken bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle Wihndal eylemlilik nosyonunun mantıklı, seçici, eleştirel eğilimli bir izlerkitle portresi çizdiğini ileri sürmüştür.⁷⁹

Kısaca iletişim sürecinde farklı bireyler farklı biçimlerde ve miktarlardaki eylemi farklı iletişim ortamlarında ve farklı zamanlarda sergilemek eğilimindedirler.

Bireylerin kişisel ihtiyaçlarını ve amaçlarını tatmin etmek için iletişim kurduğu yaklaşımı kullanımlar ve doyumlar kuramının temelidir. Katz, Blumer ve Gurevich (1974) bu düşünce bireylerin kitle iletişim aracı kullanımında ve diğer davranışları da ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla bilinçli hareket ettiğini anlatır. İzlerkitlenin deneyimlerini çözmek ile ilgilenen kullanımlar ve doyumlar ihtiyaçlar ve tatminler arasındaki ilişkiyi araştırmak için öncelikli olarak bireylerin karar alma süreçlerine odaklanır.⁸⁰

Sonuç olarak aktif izlerkitle medya tatmini araştırmalarında anahtar bir kavramdır. Palmgreen, Rosenger ve Verner araştırmacıların aşağıdaki düşüncelerini özetlemişlerdir:

(1)izlerkitle aktiftir, bu nedenle (2)pek çok meydanın kullanımı amaç yönlü tasarlanabilmektedir, ve (3)katı izlerkitle insiyatifi kitle iletişim aracı seçimine duyulan gereksinimlere bağlı olduğunda, (4)gereksinimlerin tatmin edildiği diğer kaynaklarla bir rekabet doğar, (5)medya tüketimi geniş bir tatmin yelpazesi içinde yapılan seçimle yerine getirilir.

⁷⁹ A.g.e.

⁸⁰ Kim, a.g.e., s.17.

Buna karşın Blumler aktif izlerkitle kavramının bu kadar basit olmadığını ve izlerkitlelere göre çeşitlilik gösterdiğini ileri sürmüştür, çünkü insanlar medya yaklaşımlarında sürekli olarak aktif değillerdir. Blumler'e göre izlerkitlenin üç durumda aktif olması mümkündür. 1) fayda, 2) amaç 3) seçicilik.⁸¹

Burada fayda (*utility*), insanların iletişim kurmalarında sebep ya da motivasyonlara, amaç (*intentionality*) iletişimin planlanan ya da amaçlanan doğasına, seçicilik (*selectivity*) önceki ilgi ve isteklere dayanan iletişim seçimine ve etkiye kapalı olma (*imperviouness to influence*) ise iletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koymaya karşılık gelmektedir.⁸²

Benzer bir şekilde Levy ve Wihndal yaptıkları çalışmalar sonucunda izlerkitle için "aktif" olduğu yolunda bir genelleme yapılabileceğini ortaya çıkarmıştır. Ancak bütün bir izlerkitle topluluğunu da aynı derece de aktif olmadığı noktasına dikkat çekmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre izlerkitlelerin büyük bir bölümü az ya da çok aktif olduğu ve izlerkitlenin medyaya maruz kalışına bağlı olarak aktif olma ile kullanımlar ve doyumlar arasında gözle görülebilir bir ilişki kurulabildiği ortaya çıkmıştır.⁸³

Levy ve Wihndal'a göre izlerkitle aktivitesinin iki boyutu vardır. Birinci boyut niteldir. Nitel boyut, seçiciliği, algılayışı ve faydalanmayı içerir. İkinci boyut, zaman boyutudur (*temporal*). Medyaya maruz kalma, izleme öncesi, izleme boyunca ve izleme sonrası anı içermektedir.⁸⁴

Özet olarak; aktif izlerkitle kavramı insanların kitle iletişim araçlarının nasıl kullandığını anlamak için gerekli bir kavramdır. İzlerkitle davranışına ilişkin birbiri ile tutarlı iki sav bulunmaktadır. Birincisi motivasyonların ve ihtiyaçların izlerkitle davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ileri sürer. İkincisi yeni teknolojiler izlerkitle davranışlarında aktif olma düzeyini artırdığını ileri sürmektedir. Bu açıdan

⁸¹ Blumler, J.G., "The Role Of Theory In Uses and Gratifications Studies", **Communication Research**, 6(1), 1979, s.9-36.

⁸² Koçak, a.g.e., s.73.

⁸³ Levy, M.R. ve Winhdal S., "Audience Activity and Gratifications: A Conseptual Clarification and Explorlation" **Communication Research**, 11(1), 1984, s.51-74.

⁸⁴ A.g.e. s.74.

bakıldığında insanlar ihtiyaçlarının farkındadır, çeşitli iletişim kanallarını ve içeriği değerlendirirler ve aradığı tatmini sağlayacak kanalı seçerler. Bir başka ifade ile, kitle iletişim araştırmaları perspektifi izlerkitleyi aktif iletişimciler olarak tanımlarlar.

İzlerkitlenin aktifliğinden yola çıkan kullanımlar ve doyumlar çalışmaları daha çok izlerkitlenin genel olarak kitle iletişim araçları kullanım tipolojileri üzerinde durmuşlardır. McQuail tarafından belirlenen kitle iletişim araçları kullanım motivasyonları şu şekilde sınıflandırılmıştır.

- Enformasyon ve tavsiye elde etmek,
- Kişisel güvensizliği azaltmak,
- Toplum ve dünya hakkında bilgiler öğrenmek,
- Kendi değerlerine destek bulmak,
- Kişinin kendi yaşamına anlam katması,
- Başkalarının problemleriyle empati kurmak,
- Sosyal temas için temel edinmek,
- Sosyal temas için yedekleme sağlamak,
- Kendini başkalarıyla bağlantılı hissetmek,
- Problem ve dertlerden kaçmak,
- Hayali bir dünyaya giriş sağlamak,
- Zaman doldurmak,
- Duygusal rahatlama yaşamak,
- Günlük rutinlere bir yapı kazandırmak.⁸⁵

1.1.4.2.2. Aranılan Doyum

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında, kitle iletişim araçlarını kullanmalarının izlerkitleler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödüller sunmasıdır.

Beklenti değer teorisine göre, davranış sahip olunan beklentilerin bir fonksiyonu ve ulaşılmak istenilen amacın değeridir. Bu türden bir yaklaşım birden çok davranış

⁸⁵ McQuail, D., **Audience Analysis** (London: Sage Publication, 1997), Aktaran, Koçak, **a.g.e.**, s.72-73'deki alıntı.

olasılığı olduğunda geniş bir beklenen başarı ve değer kombinasyonu içinden seçilecek olan tek bir davranışı belirlemeye çalışır. Beklenti değer teorisi insanları amaçlı davranışlara sahip bireyler olarak görür. İnsanların inançlarına ve değerlerine bağlı olarak gerçekleşen davranışlar başarılı bir sona ulaşması için yapılan davranışlardır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi içinde açıklayıcı, merkezi bir yere sahip olmasına karşın beklenti-değer teorisi, sadece bu teori ile anlamlı değildir, süreci etkileyen pek çok faktöre açıklama getirir. Örneğin: Davranışların gerçekleşmesi için motivasyonu arttıran ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenleri, medya tüketimi ve medya dışı davranışlardaki çeşitli tatminler sosyal koşulları araştırmak beklenti-değer teorisinin kullanımlar ve doyumlar kuramı ile kesişen noktalarıdır.⁸⁶

Beklenti-değer teorisi “insanların kendilerini beklentileri ve gelişimleri doğrultusunda yönlendirdiklerini” varsayar. Bu yaklaşım davranış, davranışsal niyet ya da beklentinin bir fonksiyonu olarak görülen tutumları ve gelişimi(etkinin derecesi, olumlu ya da olumsuz olması, niteliği ya da davranışsal sonucu açısından) gelişimi inceler.⁸⁷ Beklenti ve değer yaklaşımı, üç inancı temel alır.

1. Bir nesneye dönük doğrudan gözleme dayanan tanımlayıcı inançlar.
2. Gerçek objeler ve tutumlar hakkındaki bir dış kaynaktan gelen bilgilerle biçimlenen bilgiye dayalı inançlar.
3. Henüz doğrudan gözlenmemiş ya da gözlenilemez olan objelerin karakterleri hakkındaki sonuç çıkararak inançlar (inferential beliefs).⁸⁸

Palmgreen ve Rayburn ise beklenti modelini geliştirmiş ve kullanımlar ve doyumlarla ilişkilendirerek beklenen doyum ve elde edilen doyum araştırmalarına uyarlamışlardır.

Beklenti-değer modeli, kitle iletişim araçlarını kullanmanın hem araç tarafından sunulan faydaların algılanmasına hem de bu algılanan faydaların farklı değerlendirmelere neden olduklarını önerir. Bu önerme kitle iletişim araçları

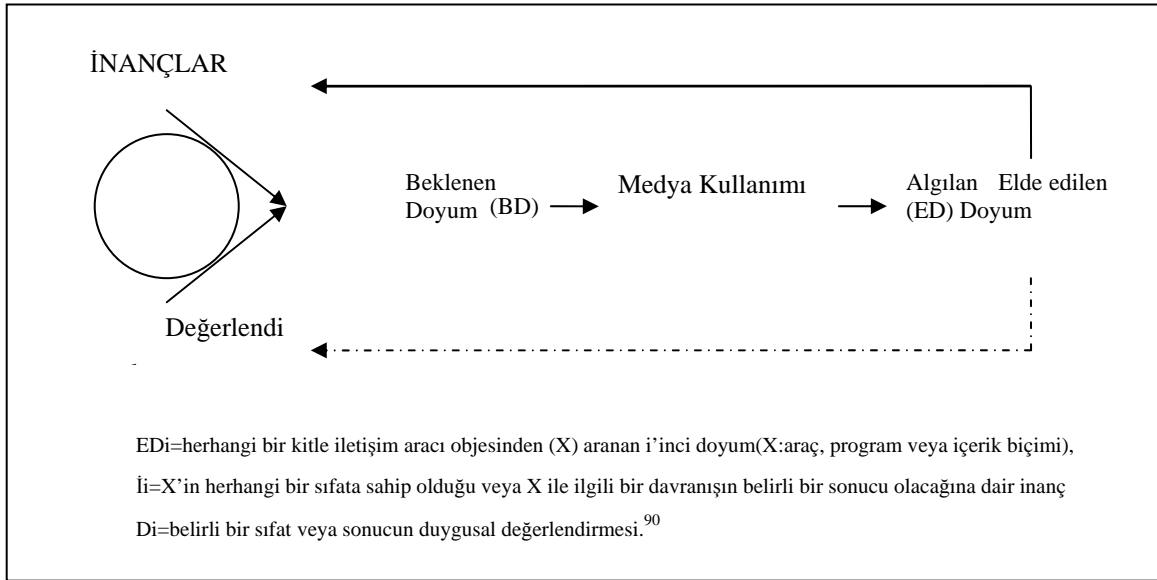
⁸⁶ **Expectancy Value Theory** (<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/micro/Expectancy%20Value%20Theory.doc/>, 10.05.2004)

⁸⁷ Palmgreen 1984'den aktaran, **Expectancy Value Theory** (<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/micro/Expectancy%20Value%20Theory.doc/> 10.05.2004)

⁸⁸ Ruggiero, a.g.e.

kullanmanın olumlu seçim ve beklenen farklı düzeylerdeki olumlu doyum kadar bu araçlardan kaçma ile biçimleneceği gerçeğini göz önünde tutmaya aracılık eder. Üstelik temel düzeyde zaman boyutunu ortadan kaldırır; böylece doyumların ne zaman ölçüldüğü tartışması gereksizleşir.⁸⁹

Şekil 3. Kitle İletişim Araçlarında Aranılan Ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli.



1.1.4.2.3. Gereksinimler ve Güdüler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin çeşitli araçları kullanmak için ihtiyaçları olduğu ön kabulü ile kitle iletişim araçlarına yaklaşırlar. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının son dönem ilgi alanı medya kullanım motivasyonlarını ve bunun belirli medya davranışlarına olan ilgisini ortaya koymaktır. Blumler, medya etki sürecinin belirlenmeye dönük kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında izlerkitle motivasyonlarını göz önünde bulundurulmasının gerektiğini belirtmiştir.⁹¹

⁸⁹ A.g.e., s.159.

⁹⁰ Mcquail, Windahl, s. 158-159.

⁹¹ Blumler, J. G., "The Role Of Theory in Uses and Gratifications Studies" Communication Research, 6(1), 1979, s.9-36'dan aktaran Jin Young Kim **A Cross Media Study Of Koreans' Media Choice Process and Consumption Patterns In the New Media Environment** (The University of Southern Mississippi, yayınlanmamış doktora tezi, 2002), s.19.

Motivasyonlar, insanların eylemini etkileyen genel dürtülerdir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının tümü “gereksinim” kavramı üzerinde dururlar. Gereksinimlerin neler olduğunun üzerinde tam olarak ulaşılmamasına karşın Rosengreen’in gereksinim tanımı şu şekildedir. Gereksinim, “tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapıdır.” Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel kavramlarından biri olan gereksinim kavramı üzerinde oluşan en önemli uzlaş gereksinimlerin gerçeekte ne olduğunu açıklamakta önemli ölçüde bir eksiklik olduğudur.⁹²

Temel de gereksinimler soyut ve somut gereksinimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel güvenlik, toplumsal aidiyet, beğenilme isteği gibi psikolojik ve fizyolojik gereksinimler her insanın doğuştan kişiliği ile birlikte oluşurlar. Ancak kendini ifade etme gereksinimi ya da bilişsellik gereksinimi daha sonra gelişir. Gereksinimlerin belirlenmesinde bireyin içinde yaşadığı toplum belirleyicidir. Gereksinimlerimizin kültürel boyutunda onların yalnızca nasıl biçimlendirildikleri değil, aynı zamanda nasıl doyuruldukları da önem kazanmaktadır. Aidiyet gereksinimimiz, ailemiz, ırk, etnik durum, cinsiyet, din, toplumsal sınıf gibi koşullar içerisinde doyurulmaktadır. Kültürel olarak konumlanan toplumsal deneyim temel biyolojik ve psikolojik gereksinimleri pekiştirmektedir.⁹³

1.1.4.2.4. Elde Edilen Doyum

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile yapılan ampirik ve kuramsal çalışmalar göstermektedir ki aranan doyum ya da beklenen doyum ile elde edilen doyum kavramları birbirlerinden farklıdır. Dobos’a göre aranan tatmin ya da tatmin ihtiyacı, medyaya dönük beklentilerin olası alternatiflerin içinden sağlanmasıdır.⁹⁴

Medyadan sağlanan doyum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemli bir parçasıdır. Tatmin elde edilen doyumla eş anlamlıdır. Medyadan aranan doyumla elde edilen doyum arasında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki vardır. Aranan doyum medya

⁹² James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev: Nazife Güngör (Ankara: Vadi Yayınları, 2001) s.137-139.

⁹³ **A.g.e.**, s.140.

⁹⁴ Dobos, J. “Gratification Modles of Satisfaction and Choice of Communication Chanelns in Organizations” **Communication Research**, 19 (1), 1992, s.29-51.

kullanımına yol açar; medya kullanımı sonucunda izlerkitle çeşitli biçimlerde doyum elde eder. Eğer elde edilen doyum yüksek ise medya kullanımına dönük beklentiler de gelişir.⁹⁵

1.1.4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile Kullanılan Modeller

Kullanımlar ve doyumlar kaynağından çıkan modellerin bir kısmı kitle iletişim araçları ve izlerkitle üzerine yoğunlaşırken diğer bir kısmı kitle iletişiminden bağımsızlaşarak organizasyonlar, örgütler ve küçük gruplar içindeki iletişim araçları kullanımına yönelmişlerdir. Bu modeller, sosyal hazır bulunuşluluk ve medya zenginliği modelleridir.

Sosyal hazır bulunuşluluk modeli, iletişim aracını kullananın iletmek istediği mesajı kendisini ve mesajını en iyi yansıtacak en iyi iletişim yönteminin seçilebilmesiyle ilişkilidir. Alıcının değil kaynağın tatminine dayanan bu model tatmin olma derecesine ilişkin bir ölçek sunulabildiği için organizasyonlarda ve kurumlarda kullanılabilir.⁹⁶

Medya zenginliği modeli, sosyal hazır bulunuşluluk modeli üzerine kurulmuş bir modeldir. Öncelik araca duyulan yakınlıktır. Mesajı gönderen kadar mesajın hedef kitle de önem taşır. Geri bildirim en önemli kıstastır. Bu bağlamda ölçek zayıf geri bildirimden yüksek düzeyde geri bildirim kadar çeşitlenir. Bu model kitle iletişimi düzeyinde kaynağın ve hedefin pek çok dışsal etmene maruz kalmaları, mesajın açık ve net olmaması nedeniyle verimli kullanılamamaktadır. Buna karşılık örgütlerde ve organizasyonlarda kaynakla hedef arasındaki sınırları net çizilmiş ilişki nedeniyle verimli bir ölçü aracı olarak nitelendirilmektedir.⁹⁷

Kullanımlar ve doyumlar kuramı içinde etkin olarak kullanılan modellerden biri bağımlılık modelidir. Bu modelin kitle iletişim araçları ortamı, izlerkitle ve toplumdan

⁹⁵ Kim, a.g.e. s.23.

⁹⁶ USA Department of Defence“News Channel Selection Among Military Members: The Utility of Specific Military Information Sources” <http://ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/01B1/literature.htm>

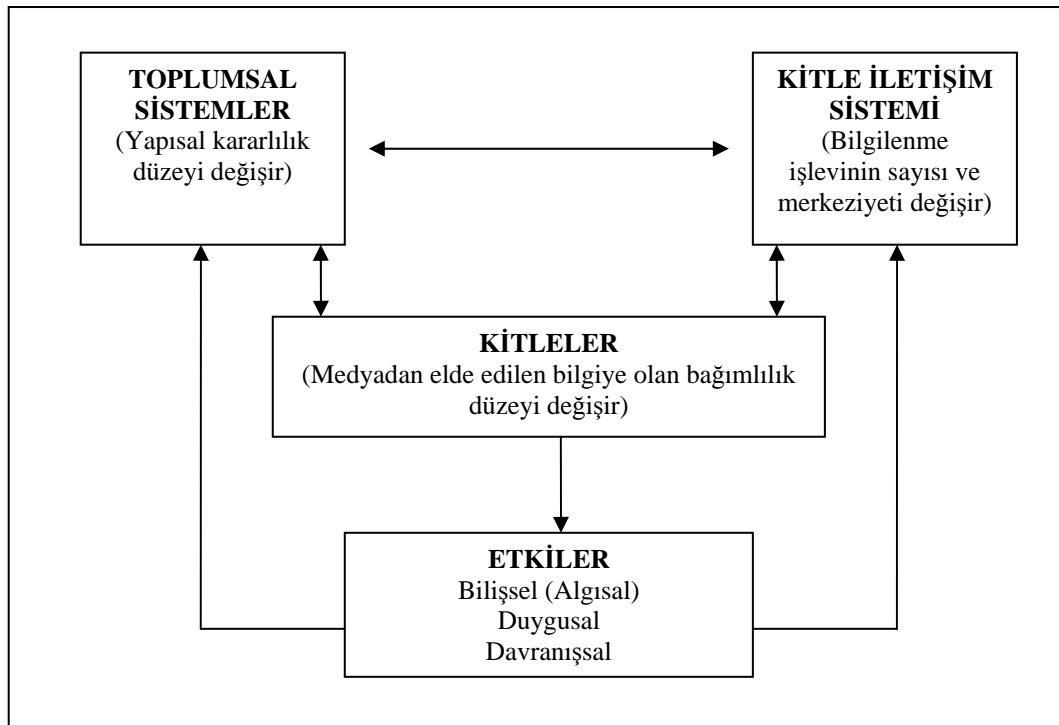
⁹⁷ Alan R. Dennis, Joseph S. Valacich, “Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity” **Hawaii International Conference on System Sciences-1999**; Brain Newberry, ‘Media Richnes, Social Presence and Technology Supported Communication Activities in Education’ (<http://learn.gen.org/resources/module/legend101-norm1/200/210/211-3.html>); **Media Richness Theory and Media Choices** (<http://www.au.af.mil/au/amc/awcgate/afit/adams-hl.pdf>)

oluşan üç saç ayağı vardır. DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından tanımlanan bu model bireyin enformasyona olan talebini temel sorunsal olarak alır.

Modelin sunduğu en önemli ve özgün yön, izlerkitlenin kitle iletişim araçlarına; haber kaynaklarından bilgilenmek, kendi toplumlarına uyabilmek ve orada ne olduğunu öğrenmek için bağımlılık duyduklarını ileri sürer. Bu bağımlılığın türünü ve derecesini yapısal koşullar belirlemektedir. Bu model toplumsal sistemler, kitle iletişim sistemi ve izlerkitleyi bir başka ifade ile bu üç değişken arasındaki ilişkiyi tanımlama çabasıdır. Bağımlılık modeli izlerkitlenin, toplumsal sistemle ve toplumsal değişikliklerle olan ilişkisine göre farklılaştığı gerçeğinin üzerinde durmuştur.⁹⁸

Kitle iletişim araçlarının toplumdaki enformasyon aktarma görevleri nedeniyle izlerkitle üzerinde yaptıkları değişimleri Defleur ve Ball-Roceah üç kategoride incelemiştir. Söz konusu kategoriler bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri kapsar.

Şekil 4. Bağımlılık Modeli



⁹⁸ Denis Mc Quail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Çev: Banu Dağtaş-Uğur Demiray (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:92, Ocak, 1994), s.100-102.

Bilişsel etkiler belirsiz tutumlar, inançlar ve değerler ile ilgilidir. Belirsizlik yetersiz ya da çatışan enformasyonun olmasındandır. Örneğin tanınmış bir siyasetçinin öldürülmesi, deprem, sel gibi olaylarla ilgili ilk haberlerin yarattığı belirsizlik, izlerkitleyi daha fazla enformasyon arama dürtüsü ile kitle iletişim araçlarına bağlı kılar. Bu belirsizliğin ortadan kalkması yeterli enformasyonun izlerkitleye sunulma süresiyle doğrudan ilintilidir.⁹⁹

Duygusal etkiler hoşlanma, hoşlanmama, eğlenmek, heyecanlanmak, korkmak, sıkılmak gibi duyguları içerir. Gönderilen enformasyon içeriği çerçevesinde izlerkitle üzerinde duygusal etkilere yol açar. Enformasyonun etkisi kadar izlerkitlenin enformasyona ya da araca dönük duygusal beklentileri de söz konusu olabilir. Başka bir ifadeyle duygusal değişim enformasyonun kendisinden kaynaklanabileceği gibi izlerkitlenin öznel koşullarına bağlı olarak da ortaya çıkabilir.¹⁰⁰ Bir enformasyonun taşıdığı içerik izlerkitleyi belirli bir davranışa yöneltebilir. Örneğin televizyondan izlenen bir şampiyonluk maçının ardından sokaklarda sevinç gösterileri yapmak, çevre ile ilgili bir programın ardından çöpleri ayrıştırmak davranışsal etkilere örnektir. Burada etkinin ortaya çıkması hem mesajın kendisine hem de hedef kitlenin öznel koşullarına bağlıdır.

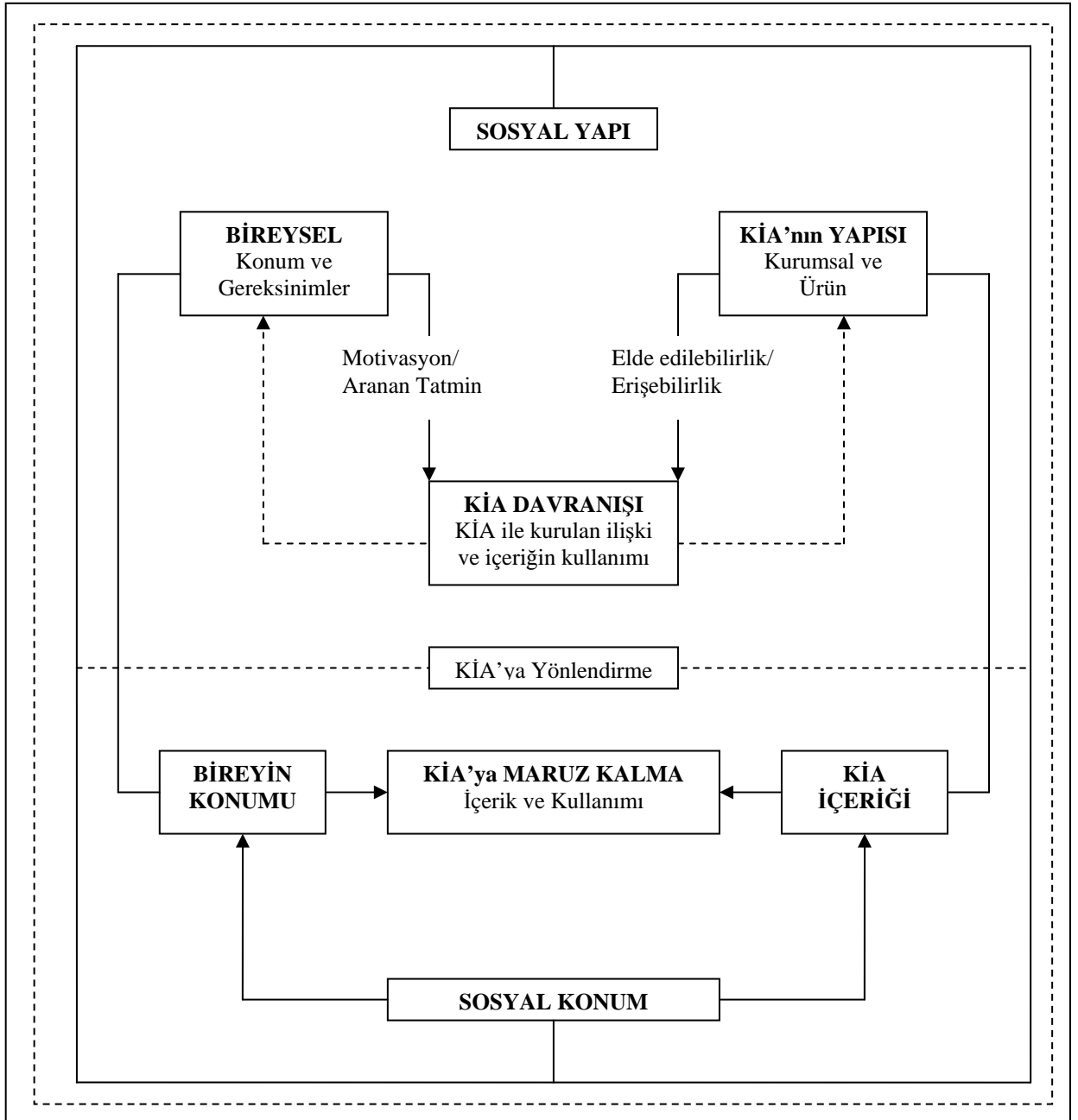
Rubin ve Wihndal'a göre medya bağımlılığının etkileşimli bir parçası olan izlerkitle tarafından aranan tatmini hedef aldığı için bağımlılık modeli kullanımlar ve doyumlar çalışmaları içinde bir yer edinmiştir. Medya kullanımını belirlemeye yönelik çalışmalar, kullanımlar ve doyumlar geleneğinin temelini oluşturur. İzlerkitlenin kitle iletişim araçlarını algılaması sürecindeki karmaşık ve dinamik ilişki , ihtiyaçlar, demografik özellikler, dışsal baskılar ve sosyal yapı göz önünde bulundurmaya zorunlu kılmıştır. Bu kritik noktadan yola çıkan Weaver, Wilhoit ve DeBock “Medya kullanımı belirleyicileri” isimli bir model önermiştir.¹⁰¹

⁹⁹ Korkmaz Alemdar ve Erdoğan, İrfan, **İletişim ve Toplum** (Ankara: Bilge Yayınevi, 1990), s. 117.

¹⁰⁰ **A.g.e.**, s.121.

¹⁰¹ Weaver, D. H., Wilhoit, G.C., ve DeBock, H., “Personal Needs and Media Use In The Netherlands and United States”, **Gazete: International Journal For Mass Communication Studies** (Sage Publications) S. 26, s.171-194.

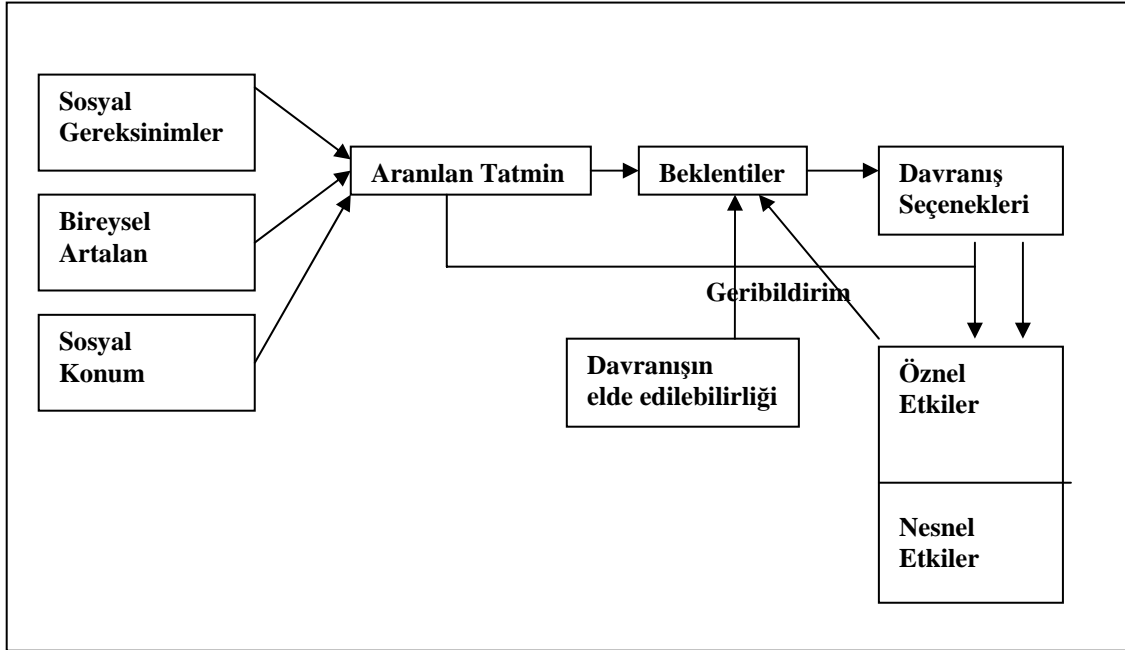
Şekil 6. Weibull Modeli



Bu süreçte bireyin konumunu ve gereksinimlerini kitle iletişim aracına dönük motivasyonu ve aradığı tatmin; kitle iletişim aracını da erişebilirlik faktörleri zorlamaktadır. Ortaya çıkan medya davranışı bir yönlendirme yapmakta ve “medyaya maruz kalma” durumunu ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu durum “medya içeriği” ve

“bireysel konum” ile ilişki içindedir. Bu da “Sosyal yapı” içindeki “sosyal konumu” belirlemektir.¹⁰³

Şekil 7. İzlerkitlenin Karar Verme Süreci Modeli



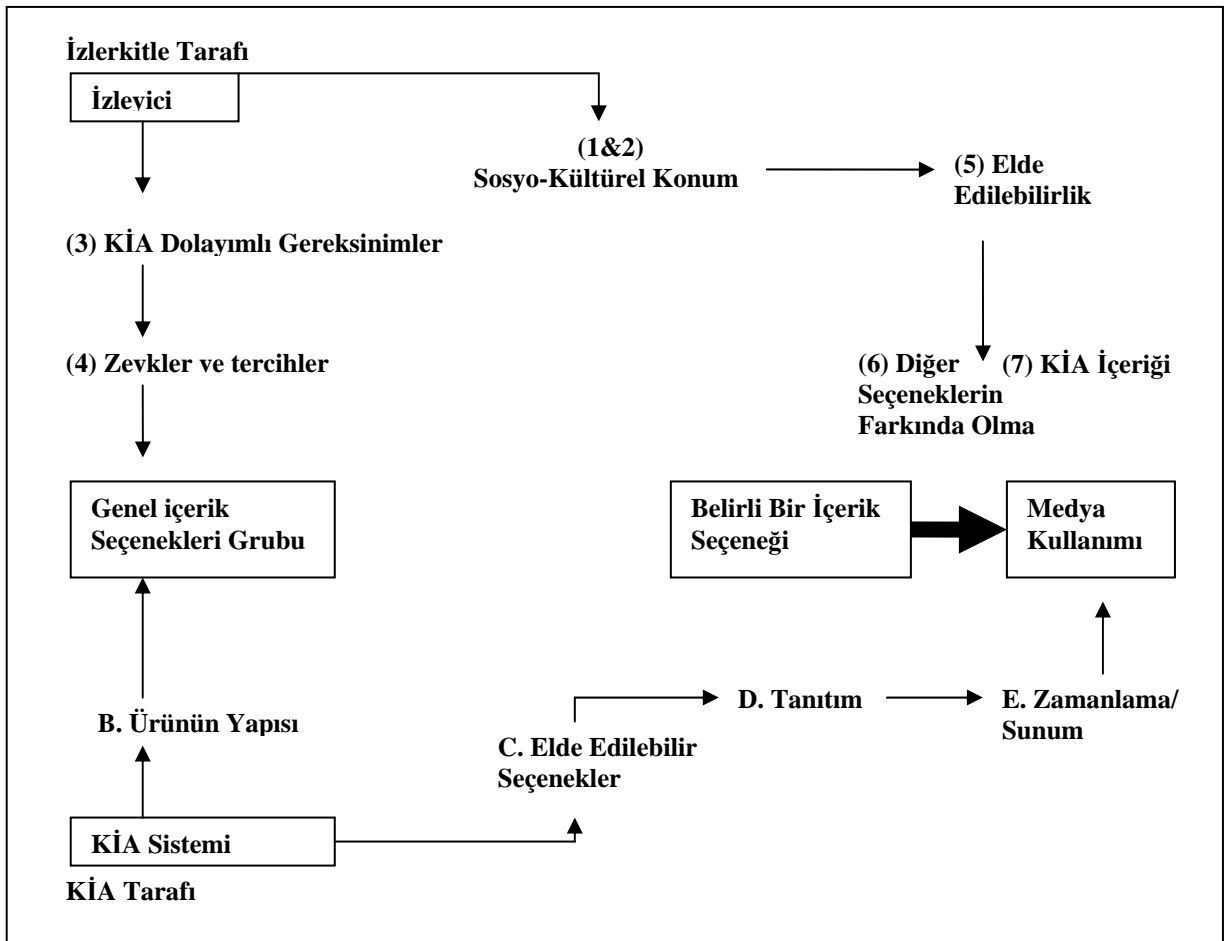
Becker ve Schoenback medya içeriğindeki çeşitlilik karşısındaki izlerkitle davranışlarını belirleme üzerine çalışmış ve izlerkitle üyelerinin karar verme süreçlerine ilişkin bir model sunmuştur. Bu model hem kullanımlar ve doyumlar hem de bireylerin ihtiyaçlarının tatminine yarayan, çeşitli alternatif davranışları dikkate alan çalışmalarla ilgilenen psikoloji literatürüne dayanmaktadır. Bu model izlerkitle üyelerinin ihtiyaçlarını tatmin eden seçenekler üzerine odaklanır.

Becker ve Schoenback'ın modelinde, sosyal konumun, bireysel geçmiş ve temel ihtiyaçların merkezinde sosyal gereksinimler (aranan tatmin) bulunmaktadır. Söz konusu sosyal gereksinimler, kitle iletişim araçlarına verilen önemi gösterir. Modelde aranan tatminin kitle iletişim araçlarına dönük bir beklenti oluşturduğuna da dikkat çekilmektedir. İşte bu beklenti bir davranış seçimi doğurmaktadır. Ancak model

¹⁰³ Weibull, L. “Structural Factors in Gratification Research”, **Media Gratification Research: Current Perspectives**. Editör: K.E. Rosengren, L.A. Wennerve P. Palmgreen (Beverly Hillis, CA.: Sage Publications, 1985), s. 123-147’ den aktaran Kim, **a.g.e.**, s. 44.

doğrusal bir model değildir. Zaten modelde bireysel geçmişin dikkate alınması da bunun en önemli göstergesidir. Örneğin seçilen davranış biçimi nesnel etkiler içinden bireyin öznel bir etki çıkarmasına neden olur ki bu kitle iletişim aracına dönük beklentileri etkiler. Benzer şekilde ortaya çıkan davranışın yarattığı fayda da beklentileri etkilerken, bütün bu sürecin geribildirimini sosyal gereksinimleri (aranan tatmini) etkiler.¹⁰⁴

Şekil 8. Medya Seçim Süreci Modeli



McQuail de medya seçim sürecine ilişkin bütünleşik bir model önermiştir. Modeli iki parçaya bölmüştür: İzleyici tarafı ve medya tarafı. İzlerkitle tarafından medya kullanımını etkileyen altı faktör vardır. Bu altı faktör sosyo kültürel yerleşim (sosyal sınıf, eğitim, dinsel inanç, etnik köken, yaş, cinsiyet ve aile içindeki konum), medya

¹⁰⁴ Becker, L.B. ve Schoenbach. "When Media Content Diversifies: Anticipating Audience Behaviours", **Audience Responses to Media Diversification**. Editör: L.B. Becker ve K. Schoenbach (Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989), s. 1-27'den aktaran Kim, **a.g.k.**, s.45.

ilişkili ihtiyaçlar, kişisel zevkler, seçenekler, erişilebilirlik ve boş zaman medya kullanımına ilişkin genel alışkanlıklar, seçeneklerin farkındalık ve kitle iletişim araçları kullanımına ilişkin özel koşullardır (kiminle ve ne zaman kullanılacağı gibi). Öte yandan, medya seçimini etkileyen beş faktör sunulmuştur. Medya sistemi içindeki bu beş faktör medya ortamının yapısı, erişilebilir olan içerik seçenekleri, medyanın tanınmışlığı, zamanlama ve medya organizasyonunca yapılan yayındır.¹⁰⁵

Literatürde yer alan, kitle iletişim araçları kullanımı ve seçiminin belirleyicilerini ortaya çıkarmaya çalışan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte medya ortamı sürekli değiştiği ve geliştiği için, bu çalışmaları yenilemek medya seçim süreçlerini farklı sosyal ve kültürel çerçeveler içinde tekrar tekrar ele almak gerekli hale gelmiştir.

Jeffres ve Atkins'n yaptığı çalışma yeni teknolojilere uyum sağlamada demografik özelliklerin etkisinin azaldığını ortaya çıkarılmıştır. Çalışmalarında yeni teknolojinin kullanımında eğitim ve gelir durumunun doğrudan bir ilgisi olmadığı belirlenmiş; buna karşılık iletişim kurma ihtiyacı ve mesaj göndermek için yeni teknolojinin kullanımı arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak gözlemlenebilir medya kalitesinin, yeni medya tüketicisinin talepleri doğrultusunda kullandığı sürece arttığı gözlemlenmiştir.¹⁰⁶

Katz, Gurevitch ve Haas tarafından yapılan çalışma öncelikli gereksinimler ile kullanımlar ve doyumlar kuramı ve demografik özellikler (yaş, cinsiyet) arasındaki ilişkiyi, buna ek olarak da öncelikle gereksinimlerle dışsal etmenler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda demografik faktörlerle, gereksinimlerin önemi arasında açık bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir.¹⁰⁷

Hollanda ve Amerika'da kişisel gereksinimler ve medya kullanımı hakkındaki bir araştırmada Amerika Birleşik Devletlerinde kişisel ihtiyaçların önemi konusunda en önemli göstergenin yaş olduğunu belirlenmiştir. Araştırmada daha yaşlı olan

¹⁰⁵ Denis McQuail. **Mass Communication Theory: An Introduction** (4. Basım, Londra: Sage Publication), s.393.

¹⁰⁶ Jeffres, L ve Atkin, D. "Predicting use of technologies for communication and consumer needs", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, S.40 (3), s.318-330.

¹⁰⁷ Katz,E.,Gurevitch, M. ve Haas, H. "On the use of media for important things", **American Sociological Review**, S. 38(1), 164-181'den aktaran Kim, a.g.k., s.54.

katılımcılar için, bilgilenme gereksinimini belirlemede eğitim düzeyi ve mesleki statü daha düşük bir belirleyici olmaya başlamaktadır. Eğlence ihtiyacı incelendiğinde yaş önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak Hollanda da tam tersi bir durum söz konusudur. Öncelikli gereksinimler için eğitim düzeyi önemli bir gösterge olarak belirlenmiştir. Yüksek eğitim düzeyi ile öncelikli gereksinimler arasında özellikle de bilişsel ihtiyaçlar arasında bir ilişki bulunmaktadır.¹⁰⁸

Aynı çalışma Hollanda'lı izlerkitle medya kullanımında öncelikli gereksinimler ana belirleyici olarak ortaya çıkarken, Amerika'lı izlerkitle de tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü etkili belirleyiciler değildir. Hollanda örneğinde televizyon seyretmekle ilgili en büyük gösterge düşük eğitim düzeyidir. Buna karşılık Amerika örneğinde en iyi gösterge düşük gelir düzeyidir. Bundan başka her iki ülke örneğinde de gazete okumanın en önemli belirleyeni yaştır. Yaşlı insanlar gazete okumaya daha çok zaman ayırmaktadır. Bu insanların öncelikli gereksinimleri içinde bilgi edinme yüksek bir düzeye sahiptir. Bunu da gazete okumak için ayırdıkları zamanla göstermektedirler.¹⁰⁹

Literatürdeki bir grup çalışma medya tüketimine ilişkin motivasyonlarla algılanan tatmin arasındaki ilişkiyi sınımıştır. Bu gibi araştırmaların en önemli bulgularından birisi aranan tatminle elde edilen tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermesidir.¹¹⁰ Mcleod ve Becker siyaset gündeminin öne çıktığı bir süreçte yaptıkları çalışmada aranan tatminin politika ve ekonomi haberleri konusunda daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir.¹¹¹

¹⁰⁸ Weaver ve diğerleri, **a.g.e.**, s.174-194.

¹⁰⁹ **A.g.e.**

¹¹⁰ Levy, M.R. ve Windahl, S. "Audience Activity and Gratifications:A Conceptual clarification and exploration. **Communication Research**, S.11(1), 51-78; Mcleod, J.M. ve Becker, L.B. "The uses and gratification approach", **Handbook of Political Communication**, Editör:D.D. Nimmo ve K.R. Sanders (Beverly Hills CA.: Sage Publications, 1981), s. 66-99; Wenner. L.A. "Gratification Sought and obtained in program dependency: A study of network evening news and 60 minutes", **Communication Research**, S. 9(4), s. 539-560'dan aktaran Kim, **a.g.e.**, s. 58

¹¹¹ McLeod. J. M. ve Becker, L.B. "Testing the validity of gratification measures through political effects analyses", **Media Gratifications Research: Current Perspectives**, Editör: K.E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (Beverly Hills CA: Sage Publications, 1974), s. 137-164'den aktaran Kim, **a.g.e.**, s.58.

Levy ve Winhdal habere maruz kalmanın öncesinde ve sonrasında güçlü bir haber izleme motivasyonu ile üst düzeyde seçicilik, ilgi ve fayda sağlama faktörleri arasında bağ kurmuşlardır.¹¹² Haber medyası üzerindeki ampirik araştırmalar izlerkitle motivasyonları ile medya davranışları arasında bağ kuran teorik yaklaşımları desteklemektedir.¹¹³

Kullanımlar ve doyumlar çalışmaları içinde, üzerinde çalışılmış bulguların en az olduğu alan, kitle iletişim araçlarının birbirini ikame etmesi koşulları ve eksiklikleri noktasında ortaya çıkmıştır. Her yeni kitle iletişim aracının toplum yaşamına girmesiyle başlayan klasik tartışma internetin kullanılmaya başlamasıyla da gündeme gelmiştir. İnternet kullanımının diğer kitle iletişim araçlarına olan etkisini araştıran çalışmalar üç tür sonuç ortaya koymuştur.

Bunlardan ilki, “yerine koyma” (ikame etme, vazgeçme) etkisidir. Bu konuda yapılan çalışmalar henüz ortaya bu yönde bir sonuç koymamışlardır. İnternete uyum göstermek konusunda yapılan çalışmalar internet kullanımının diğer kitle iletişim araçlarıyla geçirilen zamanı azaltmadığını göstermiştir.¹¹⁴ Örneğin Bromley ve Bomles internet kullanımının geleneksel medya kullanımına etkisini araştırmışlardır. Araştırmaların sonucunda elde ettikleri bulgular internet kullanımının bireylerin televizyon, gazete ya da radyo karşısında eskisine oranla daha az zaman geçirdikleri doğrultusundadır. Ancak bu durum bireylerin toplam medya kullanım sürelerinde bir artış olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.¹¹⁵ Benzer sonuçlar Perse ve Down tarafından elde edilmiştir.¹¹⁶

¹¹² Levy ve Windahl, **a.g.e.**

¹¹³ Albaran, A. B. ve Dimmick, J.V. “An Assesment of Utility and Competitive Supperiority in th Video Entertainment Industries” **journal of Media Economics**, S. 6(2), s.45-51; Lin, C. A. “Online-Service Adoption Likelyhood”, **Journal of Advertising Research**, S. 39(2), s. 79-89.

¹¹⁴ Althos, S.L. ve Tewksbury, D. “Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community” **Political Communication**, S. 17(1), s. 21-45; Atkin, D.J., Jeffers, L.W. ve Neuendorf, K.A. “Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S. 42(4), s. 475-490; Jeffres, L. ve Atkin, D. “Predicting Use of Technologies for Communication and Consumer Needs”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S. 40(3), s. 318-330.

¹¹⁵ Bromley, R.V. ve Bowles, D. “Impact of Internet on Use of Traditional News Media” **Newspaper Research Journal**, S.16(2), s.14-27.

¹¹⁶ Perse, E.M. ve Dunn, D.G. “The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S.42(4), 435-456.

Althus ve Tewkburry geleneksel medyanın gittikçe azalan kullanım amaçlarından biri olan bilgi edinme amacının tam tersine internetin bir enformasyon kaynağı olarak algılandığını belirtmişlerdir. Çalışmaya göre internet geleneksel medyayı tamamlamaktadır.¹¹⁷

Literatürde yer alan bir grup çalışmada medya tüketimi motivasyonu ve algılanan tatmin arasındaki ilişkiyi ele almıştır. En önemli bulgulardan biri aranan tatmin ile elde edilen tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Mcleod ve Becker yaptıkları araştırmada politik enformasyon arayışında aranan tatminin önemli bir etkisi olduğu sonucunu belirtmişlerdir.¹¹⁸ Levy ve Winhdal güçlü bir haber izleme motivasyonu ile habere maruz kalmadan önce ve sonra, yüksek düzeyde seçicilik, ilgi ve fayda arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.¹¹⁹

Yeni medya üzerindeki ampirik çalışmalar izlerkitle motivasyonlarıyla medya davranışları arasındaki ilişkiye dikkat çeken teorik yaklaşımları desteklemektedir. Leung ve Wei pager(mesajlaşma aracı) kullanımı üzerinde yaptığı araştırmada pagerların haber almak için kullanılmasında enformasyon arayışının önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber modaya uygunluk, eğlence arayışı ve güvenlik gibi aranan diğer değerler önemli belirleyiciler olarak görülmemişlerdir. Başka bir ifadeyle haber almak için pager kullanma TV seyretmenin yerini almıştır.¹²⁰ Son dönemlerde Papacharriss ve Rubin tarafından internet kullanımının belirleyicileri konulu bir çalışma yapılmıştır. İnternet tatmininde enformasyon arama motivasyonunun belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.¹²¹ Ek olarak Rubin ve Step konuşma/anlatıma dayalı radyo dinlemede motivasyonların insanlararası çekimin ve parasosyal etkileşimin etkisini sınımışlardır. Çalışmalarında konuşma/anlatıma dayalı radyo dinlemede yüksek düzeyde eğlence motivasyonunun öne çıktığı gözlenmiştir. Ek olarak enformasyon motivasyonu ve yapılacak işin cazibesi

¹¹⁷ Althus ve Tewksburry, **a.g.e.** s. 21-45.

¹¹⁸ Mcleod ve Becker, **a.g.e.**, s.66-99.

¹¹⁹ Levy ve Windahl, **a.g.e.**, s.51.78.

¹²⁰ Leung, L. Ve Wei, R. "Seeking News Via Pager: An Expandency Value Study", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S. 43(3), s. 299-315.

¹²¹ Papacharissi, Z. ve Rubin, A.M. "Predictors of Internet Use", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S. 44(2), s.175-196.

izlerkitlenin enformasyon kaynağı olarak seçeceği aracı algılamasında önemli belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır.¹²²

Perse ve Ferguson, kablolu televizyon, video ve uzaktan kumanda cihazı gibi yeni teknolojilerin televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde ki etkisini ölçmüşlerdir. Yeni teknolojinin kullanılmasıyla televizyon seyretme sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.¹²³

Reagen bir çalışmada da bireylerin seçilen 10 konu ve konularla ilgili olarak seçtikleri enformasyon kaynakları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmacı izlerkitlenin bir konuya dönük ilgisi arttıkça ilgilenilen enformasyon kaynağı sayısı artar iddiasında bulunmuş ve bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır.¹²⁴

Eijk ve Rees, medya izlerkitleleri topolojisinin medya seçkisi durumuna bağlı olarak farklılaştığını iddia etmişlerdir. Seçkilerdeki değişimin medya arzındaki yapısal değişimin statüdeki değişimin ve cinsiyet, yaş, meslek, ev halkı yapısı ve zaman sınırlamalarının etkisi altında ortaya çıktığını iddia etmişlerdir.¹²⁵

1.1.5. Türkiye’de Medya Ortamı

Tarihsel olarak bakıldığında kitle iletişim araçlarını basılı araçlar, elektronik araçlar ve fotoğrafik araçlar olarak üç başlıkta toparlamak mümkündür. Basılı araçları kitap, gazete, ve dergiler oluştururken, radyo, kaset, plak, televizyon, internet, cd-rom elektronik araçlar olarak tanımlanmakta, fotoğraf ve sinema da foto grafik araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı, elektronik ya da fotografik kitle iletişim araçları, günümüz toplumunda bireyin günlük yaşam pratiğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bireyin gündelik yaşamında kitle iletişim araçlarının yerini göstermesi açısından aşağıdaki veriler önemlidir. 1995 yılında bir radyo 3,20 kişi tarafından dinlenirken 2025

¹²² Rubin, A. M. ve Step, M.M. “Impact of Motivation, Atraction and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S. 44(4), s. 635-654.

¹²³ Perse, E.M. ve Ferguson, D.A. “The Impact of The Newer Television Technologies on Television Satisfaction” **Journalism Quarterly**, S70(4), s. 843-853.

¹²⁴ Reagen, J. “The ‘Repertoire’ of Information Sources”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, S. 40(1), s. 112-121.

¹²⁵ Eijk, K.V. ve Rees, K.V. “Media Orientation and Media Use: Television Vieving Behaviour of Spesific Reader Types From 1975 to 1995”, **Commnication Research**, S.27(5), s.574-616.

yılında beklenen rakam 1,70 olarak belirlenmiş, 1995 yılında bir televizyonun 6,80 kişi tarafından izleneceği tahmin edilirken 2025 yılında beklenen rakam 1,70 kişi olarak tahmin edilmiş, 1995 yılında 699 kişiye bir gazete düşerken 2025 yılında beklenen rakam 1.214.kişiye bir gazete biçiminde ortaya çıkmıştır. 1995 yılında 7.70 kişiye bir telefon düşerken iken 2025 yılında beklenen rakam 7,70'tir, 1995 yılında bir faks makinesi 165,70 kişi tarafından kullanılırken 2025 yılında beklenen rakamın 24,30 olacağı tahmin edilmektedir. Yıllık gönderilen e posta miktarı 6 milyardan 2025 yılında 50 milyara ulaşacaktır. İnternet kullanıcı sayısının ise 18 milyondan 2025 yılında 800 milyona erişeceği öngörülmüştür.¹²⁶ Bu verilerde göstermektedir ki kitle iletişim araçları toplum yaşamında her geçen gün daha da geniş bir alanı kaplamaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları ile olan etkileşimi yalnızca boş zaman faaliyeti olarak adlandırmak eksik bir saptama olacaktır. Bugün artık internet iş hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnternet üzerinden okunan gazetelerden, ofislerde dinlenen radyoya ya da saat başı gelişmelerin takip edildiği televizyona kadar kitle iletişim araçları artık yalnızca boş zaman etkinlikleri olarak değerlendirilmemelidir. Bilgi ve haber kaynağı olarak yaşamın önemli bir parçası olan medyanın olmadığı bir toplum düşünülemez. İçinde bulunduğumuz toplumu anlama çabası aynı zamanda medyayı da anlama çabası olmalıdır. Bir biri ile iç içe geçmiş toplum ve medya kavramlarını ancak bir bütün içerisinde değerlendirerek anlamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bu noktadan hareketle medyanın izlerkitle üzerinden anlamlandırılmaya çalışıldığı bu çalışmada öncelikle medyanın içerisinde bulunduğu toplumsal, ekonomik, hukuksal ve tarihsel yönleri göz önüne alınarak Türkiye'deki medya ortamı tanımlanmaktadır.

Türkiye'de kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimini, siyasal ve hukuki açıdan belirli olayların damgasını taşıyan dönemlere ayırmak ve Türkiye medyasının geçirdiği aşama ve gelişmeleri üç dönemde incelemek yerinde olacaktır.

- Cumhuriyet Öncesi Dönem (1831-1923)
- Cumhuriyet Sonrası Dönem (1923-1980)
- 1980 Sonrası gelişmeler ve bugün

¹²⁶ Levent Kızıltan, "Yeni Bir Dünya!", **1. İletişim Kongresi**, İstanbul: 2000.

1.1.5.1. Cumhuriyet öncesi dönem (1831-1923)

Avrupa'nın toplumsal yapısında gazete, gelişimi yüzyıllar süren pek çok siyasal ve toplumsal sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka ifade ile gazete toplumsal bir gereksinim olarak, toplumsal ve teknolojik alt yapısı hazır olarak doğmuştur. Batıda yazılı basın ticaretin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik iletişim ihtiyacını karşılamak amacıyla doğmuş ve giderek gelişmiştir. Basının gelişimi alttan gelen bir istek doğrultusunda, doğal olarak gerçekleşmiştir. Osmanlı İmparatorluğunda 19.yüzyılın ortalarına doğru dağılma sürecine girmiş olan devletin kimliğini korumak amacıyla seçilen “Batılılaşma yolu” doğrultusunda devlet eliyle başlatılmıştır.¹²⁷

Azınlıklar tarafından çıkarılmış çeşitli gazeteler olsa da Türk toplumu ilk gazeteyle Osmanlı İmparatorluğunun resmi gazetesi de olan ve 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vekayi gazetesi ile tanışmıştır. Kıta Avrupa'sının matbaayla ve yazılı basınla tanışması ile Türk toplumunun basınla tanışma koşulları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Avrupa'da gazete, yeni yazınsal ve kültürel oluşumlarla farklı bir toplum biçiminin doğuşunu, yeni bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir.¹²⁸ Oysa Osmanlı İmparatorluğu basını toplumsal bir baskıyla değil, batılılaşmanın bir aracı olarak, kullanım alanı sınırlandırılmış olarak ülkeye getirmiştir.

Cumhuriyet Dönemi öncesi Türk basınının gelişiminde siyasal gelişmelere bağlı olarak üç dönemden söz etmek olanaklıdır. Birinci dönem Tanzimat'la başlamış, Birinci Meşrutiyet'e kadar uzanmıştır. İkinci dönem İkinci Meşrutiyet'le başlarken üçüncü dönem imparatorluğun yok olmaya başladığı zaman diliminde yaşanan Mütareke ve Kurtuluş savaşı dönemidir.

Türk toplumu 1831 yılında ilk Türk Gazetesi olarak bilinen Takvim-i Vekayi gazetesinin yayınlanması ile tanışmıştır. Takvim-i Vakayi gazetesini, 1840'da yayınlanan Ceride-i Havadis izlemiş, Tanzimat Fermanı'nın yayın aracılığı ile

¹²⁷ Abdülrezzak Altun, **Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteler** (Birinci Baskı, Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No: 15, 1995), s.17.

¹²⁸ Dennis McQuail, **Mass Communication Theory: An Introduction** (İkinci Basım. London: Sage Publication, 1987), s 45.

duyurulması amaçlanmıştır. Bu gazetelerin çıkışında da inisiyatif devletten gelmiş, devletin yararına olduğu düşüncesiyle yapılan işlerin duyurulması hedeflenmiştir.¹²⁹

Türk basın tarihine damgasını vuran önemli dönemlerden biri Birinci Meşruyet ve İstibdat dönemidir (1876-1908). Birinci Meşruyet dönemi kısa süreli dar bir özgürlük dönemi olarak tanımlanmaktadır. 1876 Mayıs'ında dönemin padişahı Sultan Aziz'in tahttan indirilmesi ile başlayan geçici bir özgürlük döneminde gazetelerde her çeşit yazılar çıkmaya başlamıştır.

Birinci Meşruyet'in ardından gelen İstibdat Dönemi Abdülhamid'in 30 buçuk yıllık diktatörlük dönemidir. Türk Basının en karanlık çağıdır. Bu dönemde Mebusan Meclisinin kapatılması diktatörlük döneminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Basın sansürü ve yabancı basının satın alınması dönemin önemli olayları arasında yer almaktadır.¹³⁰

İkinci Meşruyet dönemi basını 24 Temmuz 1908 sabahı sansürden kurtulmuş, 31 Mart Olay'ına kadar süren dokuz aylık dönemde basına sonsuz bir özgürlük egemen olmuştur. 12 Nisan 1909 gününe kadar süren çok kısa bir dönemi kapsamıştır. Politik alanda başlıca iki parti İttihat ve Terakki ile, Hürriyet ve İtilaf Partilerinin mücadelesi söz konusu olmuştur.

Bir diğer önemli dönem Mütareke ve Kurtuluş Savaşı dönemidir. Anadolu'da Milli Mücadelenin doğup gelişmiştir. Dönemin zorlu ekonomik koşullarında, milli direnci de artırarak yayın yapan, milli mücadeleyi destekleyen gazetelerin yanı sıra işbirlikçi gazeteler olarak değerlendirilen işgal kuvvetlerinin yanında yer alan gazeteler de yayın yapmışlardır. Basın adına dönemin en önemli gelişmesi Anadolu Ajansının kurulmasıdır. Yine aynı dönemde pek çok gazeteci İstiklal Mahkemelerinde yargılanmıştır.¹³¹

¹²⁹ Nilgün Gürkan, **Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın** (Birinci Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998), s.26.

¹³⁰ Hıfzı Topuz, **100 Soruda Türk Basın Tarihi** (İstanbul: Gerçek Yayınevi,1996), s.34-38.

¹³¹ **A.g.e.** , s.80.

1.1.5.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem (1923-1980)

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, Tanzimat’la başlayan Batı’ya öykünme ve onun kurumlarını alma eğilimi Türk basınında da kendini göstermiştir. Yeni Türkiye Cumhuriyeti, Kemalist devrimin atılım yıllarında toplumsal ve ekonomik alanda kökten denilebilecek pek çok değişikliği uygulamaya koymuştur. Haneden yönetiminden Cumhuriyet yönetimine geçmenin yanı sıra, alışıla gelmiş geleneklerin de yerlerini yenilerine bıraktığı bu dönem önemli değişim ve dönüşümün yaşandığı yıllardır. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki dönüşüm, toplumsal, ekonomik ve siyasal alanlar başta olmak üzere tüm alanlarda yaşanmıştır.¹³²

1946-1950 yılları arası çok partili hayata geçme sancılarının yaşandığı dönemlerdir. “Demokrasiye Geçiş Süreci” olarak ifade edilen bu dönemde; II. Dünya Savaşı’nı demokrasi ile yönetilen ülkelerin kazanması, savaştan kısa bir süre sonra “soğuk savaş” olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla dünyanın bir kutuplaşmaya doğru gitmesi ve Türkiye’nin Batı Bloğuna kayma sürecini hızlandırmıştır. 1946 yılında çok partili siyasal yaşama geçilmiş, 1950 yılında ise 27 yıllık tek parti iktidarı yerini DP’ye bırakmıştır.¹³³

Cumhuriyet dönemi basınına gelmeden önce ülkemiz ulusal basınının ilk kez ortaya çıkışı konusunda devletin girişimi basın ahlakı konusunda da aynı özellikleri göstermiştir. Basın ahlakına konu olacak girişimler 1960 yılına kadar meslek çalışanları tarafından somut biçimde yaşama geçirilememiştir. Batıda, ülkemize oranla çok daha önceleri basın ahlakı alanında gelişme ve olgunlaşma yaşanmıştır.

1.1.5.2.1. Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

Radyo başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de önce amatörler tarafından denenmiştir. Telsiz telefonun Türkiye’ye girişi telsiz telgrafın türevi biçiminde olmuştur. Telsiz telgraf, Kurtuluş Savaşı sırasında haberleşme ihtiyacının karşılanması için kullanılmıştır., Bu amaçla 1925 yılında “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” adıyla bir yasa çıkartılmıştır. Bu yasa, Ankara ‘da büyük bir telsiz istasyonu ile memlekette dahili

¹³² Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği** (İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:53, 1998), s.151-153.

¹³³ Gürkan, **a.g.e.** s.461.

bir telsiz şebekesi tesisini öngörüyordu. Yasayla birlikte Türkiye’de radyo yayıncılığının vericiler yönünden alt yapısını oluşturacak teknik donanım, PTT’nin elindeki 5 ‘er KW’lık vericilerden ibaretti.¹³⁴

Kurtuluş savaşı yıllarında ortaya çıkan bu iletişim eksikliğini gidermek amacıyla istasyonların yapımı ihaleye çıkarılır. Alman Simens ve Fransız T.S.F şirketiyle yapılan pazarlık sonucu, telsiz telgraf kurma işi Fransız T.S. F. Şirketine verilir. Güçleri 20-50 KW arasında değişen bu ik2i verici 1927 yılında radyo yayını yapacak donanıma ulaşır. Böylece Türkiye’de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927’de İstanbul’da başlar.¹³⁵

Devlet, PTT eliyle bir Fransız şirketine radyo vericilerinin yapımını ihale ettikten sonra, yayın yapacak şirket konusunda da girişimlere başlamış ve Türk Telsiz Anonim Şirketine, radyo vericisi kurarak işletmeleri konusunda da on yıl süreyle izin vermiştir.¹³⁶

Türkiye’de radyonun gelişimini altı ana bölümde incelemek mümkündür. Birinci dönem, Türkiye’nin ilk radyo yayınları ile tanıştığı TRT öncesi dönemdir. İkinci dönem ise; TTTAŞ(Türkiye Telefon Telgraf Anonim Şirketi) dönemi olarak tanımlanmıştır. Üçüncü dönem; Matbuat Umum Müdürlüğü dönemidir. Dördüncü dönem ise, 1946-1950 arasında çok partili döneme geçişle birlikte kapitalizmden radyonun etkilenmesi ile başlar. 1960 sonrası TRT’nin kurulması ve son olarak da 1980’lerden günümüze özel radyoculuğun ülke gündemine girmesi Türkiye radyoculuğunu tanımlamada önemli dönemlerdir.

Diğer kitle iletişim araçları gibi radyo da dünyada belirli ihtiyaçlar, toplumsal gelişmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak ülkemiz için bunları söylemek pek mümkün değildir. Türkiye’de 1926’da başlayan radyo yayıncılığı toplumsal bir gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkmamıştır. Teknolojinin gerçekleştirileceği alt yapı olmadığı için radyo Türkiye’de geniş kitlelerle hemen buluşmamıştır.

¹³⁴ Uygur Kocabaşoğlu, **Şirket Telsizinden Devlet Radyoculuğuna** (Ankara: SBF Basın Yayın Yüksek Okulu, 1989), s.9

¹³⁵ Özden Cankaya, **Dünden Bugüne Televizyon** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1997), s.2.

¹³⁶ Kocabaşoğlu, **a.g.e.**, s.2.

Geniş kitlelerle hemen buluşmasa da radyo Dünya ile aynı zamanlarda Türkiye’de de gündeme gelmiştir. Radyo başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de önce amatörler tarafından denenmiştir. Telsiz telefonun Türkiye’ye girişi telsiz telgrafın türevi biçiminde olmuştur. Telsiz telgraf, Kurtuluş Savaşı sırasında haberleşme ihtiyacının karşılanması için kullanılmıştır.¹³⁷

Türkiye’de ilk radyo, “6 Ocak 1926” da TTTAŞ (Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi) denetiminde yayına başlamıştır. Türkiye’de de, İngiltere, Fransa, ve Almanya örneğinde olduğu gibi ilk yayıncılık özel şirket elinde kurulup işletilmeye başlamıştır. Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin yöneticileri o yıllarda ülkemizde devlet eliyle temel alt yapı kurumlarını ve sanayii tesislerini çok sınırlı imkanlarla gerçekleştirmeye çalışırken bir yandan da milli burjuvazi yaratma çabaları içindeydiler. Bu nedenle radyo idaresinin özel girişime devredilmesi bu milli burjuvazi yaratma çabasının sonucu olarak düşünülebilir.¹³⁸

Radyoculuğun ilk on yılının devlet desteğinde ve özel girişim elinde yapılması başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İlk on yılın bütün olumsuz koşullarına bir de 1928 Dünya İktisat Bunalımı eklenince, devlet, ekonomik alanda devletçilik politikası doğrultusunda bir politika benimsemiştir.¹³⁹

Cumhuriyet hükümeti 1936 Ağustosunda çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini doğrudan ele alır. Böylece yayıncılık alanında Türkiye’de yeni bir dönem başlar. TTTAŞ döneminde de on yıl süreyle devletin etkin denetiminin varlığı göz önünde bulundurulursa aslında yayıncılık anlayışında çok büyük bir değişikliğin olmadığı açıkça gözlenebilmektedir.¹⁴⁰

1936-1940 Dönemi sonlarında İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Bu dönem Dünya yayıncılığı açısından durgunluk dönemidir. Ancak radyonun işlevi açısından toplumda en çok aranan bir haber alma aracı olarak ön plana geçtiği bir dönemdir. Dönemin

¹³⁷ Kocabaşoğlu, **a.g.e.**, s.9.

¹³⁸ Sacide Vural, **Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986), s.103-105.

¹³⁹ **A.g.e.**, s.108.

¹⁴⁰ Kocabaşoğlu, **a.g.e.**, s.132.

özelliği olarak kitle iletişim araçları hükümet yanlı, halk yönlü kullanılma dönemine girmiştir.¹⁴¹

İkinci Dünya Savaşı'na rastlayan yıllarda Türkiye'de de radyo, tüm Dünyada olduğu gibi önemli bir dönem yaşamıştır. Savaşan ve savaşmayan tüm ülkeler radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Sözün belli başlı yayılma aracı elbette radyodur. Radyonun inandırıcılığı ve yaygın bir araç olması İkinci Dünya Savaşında propaganda için kullanılmasına neden olmuştur.¹⁴²

Böyle bir savaş döneminde radyo köylü, kentli herkesin haber alma ihtiyacını gidermekle ve milli duygular doğrultusunda yayın yapmakla sorumlu tutulmuştur. Böyle bir dönemde radyo çok önemli bir konuma gelmiştir.

1940'lar, radyoculuğun kurumsallaşmaya başladığı yıllardır. Yayınların gerek süre, gerekse içerik açısından daha eğitici olduğu dönemlerdir. Kaçınılmaz olarak bu yıllarda radyo hükümetin sesi olarak işlev görmüştür. Bu dönemde yapılan yayınlar toplumun gereksinmelerine yanıt verememiştir. 1946 yılında çok partili hayata geçilmiş bu da Türkiye radyoculuğunu doğrudan etkilemiştir. Bu etkilenmeyle birlikte yayın politikası, örgüt ve yönetimi değişen radyo, iktidar ve muhalefet arasındaki çekişmelerin vazgeçilmez ögesi haline almıştır.¹⁴³

1946-1950 arasında radyo yayınlarını iyileştirme çabasına dönük olarak bir takım yenilikler yapılmaya çalışılmıştır. Bu yenilikler radyonun örgütsel ve yönetsel yapısını iyileştirmeye yöneliktir. Bu dönemde iki önemli girişim olmuştur. Biri 5392 sayılı yasa ile radyo örgüt ve yönetimine verilen yeni biçim, ikincisi ise 1958-1959 yıllarında radyoyu yeni bir örgütsel yapıya kavuşturma çabasıdır. Bu girişimin en önemli yanı radyoya ilk kez bir "iktisadi devlet teşekkülü" niteliği kazandırmak amacını gütmesi ve TRT'ye giden yolda ilk girişim olmasıdır.¹⁴⁴

Çok partili döneme geçiş ile birlikte siyasal iktidarlar radyoyu güçlerini arttırmak amacıyla kullanmışlardır. DP iktidarı radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak görmüş

¹⁴¹ A.g.e., s.175.

¹⁴² Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**. Çev:Tahsin Yücel (İkinci Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995), s.52.

¹⁴³ Kocabaşoğlu, a.g.e., s.255.

¹⁴⁴ A.g.e., s.260-270.

ve bu aracı kendisinin dışında hiçbir partinin kullanmasına izin vermemiştir.1950-1960 yılları arasında iktidar muhalefet çatışmasında radyonun kullanımı en önemli anlaşmazlık nedenlerinden biri olmuştur. Bu döneme ve DP hükümetine gelen önemli eleştirilerden biri de dini siyasete alet etmeleridir ki bu da radyo aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

1960 yılı hem Türk siyasal yaşamı hem de radyo yayıncılığı adına en önemli dönemlerden biridir. 27 Mayıs 1960 devrimini hazırlayan nedenleri öncelikle açmak gerekmektedir. Ülkede artan enflasyon, ekonomik kriz, siyasal ortamı gerginleştiren nedenler arasında sayılabilir. Bu yıllarda 1924 Anayasasına tepki olarak 1961 anayasası oluşturulmuştur. Bu anayasa ile ülkede demokratik ve özgürlükçü bir ortam oluşmuş ve birey devlet karşısında daha güçlü konuma gelmiştir.¹⁴⁵

1961 Anayasası, özgürlüklerin yaşaması için gerekli sosyal ortamı, çoğulcu toplum düzenini de yaratmaya çalışmıştır. Siyasal erk'in radyo televizyon kurumları üzerindeki yönetim ve denetimi belli ölçülerde sınırlamak muhalefete ve diğer toplumsal güçlere sesini duyurmak hakkını tanımayı amaçlamıştır.¹⁴⁶

359 sayılı Türkiye Radyo TV Kurumu Kanunu ile TRT'nin ülke içinde yayın tekeline sahip "özerk bir kamu iktisadi kuruluşu" olduğu kabul edilmiştir.¹⁴⁷TRT Kanunu 24 Aralık 1963'te kabul edilmiş; 2 ocak 1964'te yürürlüğe girmiş ve TRT Kurumu 1 Mayıs 1964 tarihinde fiilen kurulmuştur.¹⁴⁸

1960-1964 yılları arasında radyo yayınlarında daha özgür bir düşünce ve tartışma ortamı sağlanmıştır. 1964-1972 yılları arasında TRT özerk ve tarafsız bir yayıncılık gerçekleştirmiştir. Türk radyoculuğunda yine önemli bir dönemi kapsayan bu süreci anlatabilmek için, yönetimde ve yayında özerklikten söz etmek gerekmektedir. 1961 anayasası ile ülkeye yeni ve özgürlükçü bir anlayış getirilmiştir. Bununla birlikte yeni anayasa toplumun diğer kurumlarını da etkilemiştir. TRT kurumu da 359 sayılı TRT yasasına göre yeniden düzenlenir. Bu yasa düşüncüyü açıkça ifade edebilme

¹⁴⁵ Kocabaşoğlu, **a.g.e.**, s.363.

¹⁴⁶ Cankaya, **a.g.e.**, s.19.

¹⁴⁷ Oya Tokgöz, **Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri** (Ankara:1972), s. 77.

¹⁴⁸ Kayıhan İçel, **Kitle Haberleşme Hukuku** (İstanbul, 1980), s.311-321.

özgürlüğüne dayanmakta idi. Özerklik radyonun program yapımında, yönetiminde ve ekonomik alanda siyasi iktidara bağlı olmamasını ifade etmektedir. TRT'nin bir yayın kurumu olarak ilkelerini, işleyişini daha profesyonelce düzenlemeye başladığı bu dönemde, ilk kez 1965 yılında program planlamaları merkezi sisteme bağlanır. Bu dönemin radyo programcıları topluma karşı sorumluluk üstlendiğinin bilincinde olan kişilerdir.¹⁴⁹

1970'li yıllarda Türkiye, siyasal açıdan sancılı bir dönem yaşamaktadır. Siyasi kutuplaşmalar, ekonomik sorunlar bir kez daha askeri darbeyi gündeme getirir. 12 Eylül 1980'de iş başına gelen askeri yönetimle ülkede demokrasiye ara verilmiş ve başta anayasa olmak üzere pek çok yasa yeniden hazırlanmıştır. 1982 anayasasının yayıncılık adına en önemli maddesini 133. madde oluşturmaktadır. Bu maddede, radyo ve televizyon istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulacağı ve idarelerinin kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği belirtilmiştir.¹⁵⁰ Yeni yasanın belirgin farkı, TRT Kurumu yasası olmayıp Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon alanını kapsayan bir yasa olmasıdır. TRT Kurumu dışında kalan tüm radyo ve televizyon yayınları ile diğer tüm elektronik yayınların gözetim, denetim ve değerlendirilmesini yapmak amacıyla yönelik olarak, Radyo Televizyon Yüksek Kurulu adında bir üst kurul oluşturulmuştur.¹⁵¹ Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu ile TRT'nin örgüt yapısı yeniden biçimlendirilmiştir. Bu gelişmelerle, askeri rejim ve kontrolündeki yürütme organı, yayın tekeli uygulamasını, TRT ile sınırlı tutmayı, buna bütün ülkedeki elektronik faaliyetleri de katarak, kontrol ve egemenlik alanını genişletmiş, kitle iletişim ortamını kedisine bağımlı kılmıştır. Artık özerk TRT'nin çok uzağında, iki askeri yönetimin belli aralıklarla sürekli geriletği şekli olarak tarafsız fakat uygulamada tamamen iktidarın etkisi altında bir iletişim ortamı meydana gelmiştir.¹⁵²

¹⁴⁹ Cankaya, **a.g.e.**, s.28.

¹⁵⁰ **A.g.e.**, s.40.

¹⁵¹ Sezer Akarcalı, **Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci** (Ankara: 1988), s.126.

¹⁵² **A.g.e.**, s.126-127.

Söz konusu dönemde, ülkenin siyasal koşullarına uygun olarak ilerleyen yıllarda, geleneksel kültür ağırlıklı, gelenekçi, milliyetçi, sağ görüşü güçlendirmeyi amaçlayan bir içerik taşımaya başlar.¹⁵³

Türkiye’de ilk TV yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 günü gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968’de TRT kurulur ve TRT’nin tek kanalından yayınlanan programlar topluca ve yayın bitene kadar seyredilir. Radyo ve televizyon yayınları yıllarca TRT’nin tekelindedir. 1980’lerin sonunda ise özel televizyonlar ortaya çıkar.¹⁵⁴

Türkiye’de televizyonun tarihini de 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki bölümde değerlendirmek yerinde olacaktır.

1.1.5.2.2. İnternet

90’lı yıllarla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de bilgisayar teknolojisinde hızlı gelişim yaşanmıştır. Bu gelişme 90’lı yılların sonuna doğru geniş kitleleri yeni bir iletişim ortamıyla, internetle tanıştırmıştır.

İnternet sözcüğü Türkçe’ye İngilizce’den olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan “net” sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslar arası literatürdeki adı LAN (local area network)dir.¹⁵⁵

Yerel ağların yanı sıra ulusal ağlardan, bölgesel ağlardan oluşan bu yapı farklı görünümlere bürünebilmektedir. İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçe’ye “**ağlar arası ağ**” olarak çevrilebilen internet terimi “**ağların**

¹⁵³ Cankaya, **a.g.e.**, s.43.

¹⁵⁴ Emir Turam, **2000’li Yıllara Doğru Türkiyede TV** (İstanbul: Altın Kitapları Yayınevi,1996), s.6.

¹⁵⁵ Ahmet Turan Köksal, Dilek Oktay ve Sarp Eser, **İnternet** (İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1999), s. 16-17.

ağı” olarak da anılmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi İnternet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni devasa bir ağıdır.¹⁵⁶

Türkiye’de genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alan bilgisayar ağları, ilk olarak 1980’li yılların ortalarında üniversitelerin önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)’ün Türkiye’deki uzantısı olarak örgütlenen, Türkiye Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir.¹⁵⁷ 1990’lı yıllarda geldiğinde çeşitli nedenlerle geri kalan ve yetersizlikler gösteren sistem 1991 yılında yerini ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından geliştirilen TR-NET projesine bırakmıştır. 12 Nisan 1993’te ODTÜ-Washington bağlantısının kurulmasıyla Türkiye İnternet’e bağlanmıştır.¹⁵⁸

Türkiye 1993 yılı’nı önde gelen bir kaç üniversitesinin İnternet’i öğrenmesi ve tanınması ile geçirmiştir. 1994 başında İnternet yavaş yavaş özel sektörün de gündemine girmeye başlamıştır. Ancak 5 Nisan 1994 ekonomik kararları üniversitelerdeki ve kamudaki gelişmelere darbe vurmuştur. 94 sonunda TR-NET ekibi Türk Telekom ile daha gelişmiş bir İnternet alt yapısı için görüşmelere başlamıştır. Bu dönemde YÖK, DPT, üniversitelerin çoğu, TBMM ve basın İnternete ilgi göstermemiştir. TR-NET ekibi özel sektörden ortaklar bulma çabaları gösterdiği sıralarda ODTÜ ve TÜBİTAK ekipleri arasında ortaya çıkan bazı uyuşmazlıklar İnternet konusunda herhangi bir birikimi olmayan Türk Telekom’un telefon tekeli uzatarak İnternet tekeli ilan etmesine yol açmıştır. TR-NET ile görüşmelerde ortaya çıkan “Ulusal Omurga” fikrini sahiplenerek, omurgayı kendisi kurmayı deneyen Türk Telekom, İnternet’in önemini yeterince kavrayamamış olan DPT ile diğer yetkililerin gerekli finansmana izin vermemesi üzerine 1995 yazında TURNET ihalesine çıkmıştır.¹⁵⁹

Turnet Omurgası Eylül 1996 tarihinde resmen çalışmaya başlamıştır. Turnet omurgası üzerinden İnternet servisi vermek için Türk Telecom ile İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) olmak üzere sözleşme imzalayan firmalar aynı tarihte çalışmalarına

¹⁵⁶ Ahmet Turan Köksal, **İnternet Sizden Korksun** (İkinci Basım, İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1997), s. 19.

¹⁵⁷ Kürşat Çağiltay, **İnternet** (Ankara: METU Pres, 1997), s.24.

¹⁵⁸ Halil İ. Gürcan, **Sanal Gazetecilik** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999), s.44.

¹⁵⁹ **Türkiye’de İnternet Altyapısı Üzerine Görüşler İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Taslak Raporu** (<http://kurul.ubak.gov.tr/taslak/>, 14 Ekim 1999)

başlamışlardır.¹⁶⁰ Ancak gereken devlet desteği alınmadan oluşturulan TURNET'en yeterince verim alınmadığının görülmesi üzerine Türk Telekom yeni bir alt yapı projesi hazırlamıştır.¹⁶¹ TTNET adı verilen bu proje ise Nisan 1999' da hizmete girmiştir.

Türk basının internetteki ilk temsilcisi Zaman Gazetesi olmuştur. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995'de internet versiyonunu oluşturan ilk gazete olurken, Milliyet 26 Kasım 1996'da ilk internet versiyonunu yayınlamıştır. Milliyeti, Hürriyet, Sabah ve Akşam Gazeteleri izlemiştir.¹⁶²

İnternet üzerinden yayına geçen ilk bağımsız (herhangi bir gazetenin internet versiyonu olmayan) haber sitesi "Xn" ise 25 Ocak 1996'da internette yerini almıştır.¹⁶³ Temmuz 1995'de internet üzerinden yayına başlayan Aktüel Dergisi ilk haber dergisi, Ekim 1995'de yayına başlayan Lemn ilk mizah dergisi olmuştur.¹⁶⁴ TV kanalları içinde internette site kuran ilk kanal 12 Haziran 1997'de Kanal D olmuştur. Bunu, Atv, Show, Star, Ntv ve diğer kanallar izlemiştir.¹⁶⁵ Türkiye'de internet, özel radyo ve televizyon yayının başladığı dönemlerdeki gibi, yasası olmadan büyümekte gelişmektedir. İlk internet bağlantısından bu yana 13 yıl, yaygın kullanımın başladığı 1995 yılından bu yana da on yıl geçmiştir. Bu süreçte internet ve içinde bulunduğu bilişim dünyasının yasal bir düzenlemeye gereksinimi olduğu herkes tarafından kabul edilmiş, bu yönde girişimlerde bulunmuş ancak gerçekçi, herkesi tatmin edecek bir çözüm geliştirilememiştir. Başka bir ifadeyle çözüme dönük tek girişim Basın Kanununa eklenen Ek Madde 9'dur. Ancak Basın Kanununun eski olması, sadece basılı eserleri hedefleyen bir yasa olması nedeniyle bu girişim kısa sürede geçersiz duruma gelmiştir. Bu durumda çözüm olarak varolan yasaların uygun olduğu ölçüde yorumlanmasıyla hukuki tartışmalara yasal zemin oluşturulmaya çalışılmaktadır.

¹⁶⁰ Çağiltay, **a.g.e.**, s. 26.

¹⁶¹ Türkiye'de İnternet Altyapısı ..., **a.g.e.**

¹⁶² H. İbrahim Gürcan, "Sanal Gazete ve Gazetecilik", **Kurgu**, S.15, 1998, s.146.

¹⁶³ **A.g.e.**

¹⁶⁴ Gürcan,1999, **a.g.e.**, s.45.

¹⁶⁵ **A.g.e.**, 50.

Bilişim konusundaki yasal çözümsüzlüğe rağmen devlet tarafından söz konusu alanda çeşitli girişimler de bulunmakta, çeşitli çabalar da desteklenmektedir. Örneğin “eAvrupa+” projesinin devamı olan e-devlet ve e-türkiye projeleri devlet tarafından yürütülmekte ve bu kapsamda yapılan her türlü çalışma desteklenmektedir. Hatta 2003 yılı Şubat ayında toplanan İletişim Şurasının alt komisyonlarından birisi de internet alt komisyonudur.¹⁶⁶ Bu çelişkili durum aslında bilişimin karmaşık, yaşamın her alanına uzanan doğasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda yasa yapmanın güçlüğü de bu karmaşık doğanın kaynaklanmaktadır. Öte yandan çelişkiyi yaratan bilişimi geliştirme yönündeki devlet girişimleri ise küreselleşen dünyanın gelişmiş ülkeleriyle edilecek rekabette bilişim konusundaki geri kalmışlığın söz konusu rekabeti olumsuz yönde ve geri dönülemeyecek biçimde zedeleyecek olmasındandır.

1.1.5.3. 1980 Sonrası Gelişmeler ve Bugün

1980 sonrası medya ortamını tanımlamanın en iyi yolu uluslararası gelişmelerle bağlantı kurularak küreselleşmeye bağlı olarak değişen teknolojik alt yapı ve aynı nedenle değişen sermaye yapısı ve bunlara paralel olarak değişen hukuki düzenlemeler açısından irdelemek gerekmektedir.

1980’li yıllarla birlikte başlayan ve 1990’larda belirginleşen neoliberal ekonomi politikaları iletişim alanında da kendini göstermiş ve dönemin yaygın yeni sağ politikası beraberinde ekonomiyi de etkilemiştir. Ekonomi politikalarındaki değişiklik doğal olarak yeni iletişim teknolojilerinin de önünü açmış ve dijital teknolojiler iletişim etkinliklerinde ve küresel medya şirketlerinde bir bütünleşmeye neden olmuştur. Türkiye bu dönemde ortaya çıkan uluslararası medya kartellerinin ilgi alanı içine girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi büyük devletlerle aynı dönemde etkilenen Türk medyası devlet tekelinde bulunan tek kanallı radyo televizyon yayıncılığından özel yayıncılığa adım atmıştır.¹⁶⁷ Bu dönem medyadaki yapısal değişimlerin yaşandığı tekellerin kırılıp radyo ve

¹⁶⁶ “İletişim Şurasında Sunulan İnternet Komisyonu Raporu”, **Türk İnternet.com** (<http://www.turkinternet.com>, 2003).

¹⁶⁷ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Çev: Haluk Şahin (İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993), s.10.

televizyon kanallarının çoğaldığı, internet gibi yeni bir kitle iletişim aracının toplum yaşamına girdiği bir dönemdir.

1980’li yıllar Türk siyasal tarihinin en çalkantılı dönemlerinden biridir. Bunun en önemli nedeni 1980 yılında gerçekleştirilen askeri müdahale ve bu müdahaleyi izleyen askeri rejimin ülke siyasal hayatında önemli izler bırakan kararlarıdır. Bu yıllarda yaşanan sorunlar yalnızca askeri rejimin bıraktıklarından kaynaklanmamıştır. Tüm geçiş dönemlerinde görülen sancılar bu döneme de yansımıştır. Yeni ekonomik model arayışları ve dünyada 1990’ların başlarında görülen köklü değişiklikler, sosyalist bloğun çöküşü, bu geçiş dönemini daha da güçleştirmiştir.¹⁶⁸

1980’li yıllara gelene dek, Türkiye’de yayıncılık, Avrupa’daki yayıncılık örneklerine özense de “kamu hizmeti” gibi bir Avrupa bandrolü taşısa da kendi toplumsal ve siyasi yapısı gereği farklı bir biçime dönüşmüştür. Avrupa’da 1980’lerden sonra, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması, özel girişimin elindeki radyo ve televizyon istasyonlarının sayılarının artması ve yayıncılık alanındaki değişimler 1980’li yılların sonunda Türkiye’nin de gündemine yerleşmiştir.

Türkiye’de 1980’li yıllar, 24 Ocak Kararlarının, 12 Eylül askeri müdahalesinin dönemidir. 1982 Anayasası’nın getirdiği “özgürlüksüzlükler rejimi”, siyasal partilerle ilgili kısıtlamalar, devlet başkanının ve askeri bürokrasinin devlet teşkilatındaki konumu, Milli Güvenlik Kurulunun devlet yönetimindeki konumu darbe sonrası dönemin önemli belirleyicileridir.¹⁶⁹

1980’li yılların bir diğer özelliği burjuva ideolojisinin öncelikle ekonomik konularda toplum hayatına önceki dönemlerle karşılaştırılmayacak kadar egemen olmasıdır. “Alternatifi yoktur” iddiasıyla kamuoyuna sunulan ekonomik modelin pek çok ögesi zaman içinde sistemli slogan ve klişeler biçiminde çeşitli toplum kesimlerine benimsetilmiştir. “Serbest piyasa ekonomisi”, “hür teşebbüs”, “orta direk”, “köşeyi dönme” gibi 1980’li yıllarda yaygınlaşan terimlerin ideolojik içerikli olduğu açıktır.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Bülent Tanör, Korkut Boratav ve Sina Akşin, **Türkiye Tarihi 1980-1995** (İstanbul: Cem Yayınevi, 1995). s.25.

¹⁶⁹ Beybin Kejanlıoğlu. “1980’lerden ‘90’lara Türkiye’de Radyo-Televizyon Yayıncılığı”, **Birikim Dergisi**, Haziran 1990.

¹⁷⁰ Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985** (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988), s.125.

Sermaye çevreleri bu klişelerin dayandığı görüşlerin, sayıları ve etkinlikleri bu dönemde hızla artan oda, dernek ve vakıflar aracılığıyla kamuoyuna yerleşmesini sağlamışlardır. Büyük sermayenin giderek daha fazla etkisi ve denetimi altına giren yayın organları, televizyon ve radyo, bu ideolojik tavırların yerleşmesinde kilit roller oynamışlardır.¹⁷¹

Günümüz Türkiye'sindeki medya ortamı ve toplumsal yapının özellikleri 1980'li yıllarla birlikte biçimlenmeye başlamıştır. Toplumsal değişimin kaçınılmazlığıyla birlikte değişimin toplumun tüm birimlerinde gerçekleşmesi 2000'li yıllar Türkiye'sini ve kitle iletişim araçlarını anlamamızı kolaylaştıracaktır.

Türkiye bilgi ve teknoloji üreterek yenilikleri, kendisi gerçekleştirmek yerine dışardan ithal etmiş ve bu nedenle çağdaşlaşma, batıya yönelme gibi politikalar doğrultusunda değişim ihtiyacı Osmanlı'dan bugüne daima yukarıdan gelmiştir. Bu noktadan hareketle, iç göçler, eğitim düzeyinin yükselmesi, kentleşme gibi gelişmeler çerçevesinde otorite ve birincil topluluklara (aile, komşu, akraba, hemşeri ilişkileri) bağlılık konusunda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Kentsel nüfusun %59.1'e, okuryazar oranının %80.5'e çıktığı günümüzde, otoriteye olan bağlılık ilişkilerinde zayıflamalar görülmektedir. Çekirdek ailelerin toplam hanelere olan oranın da %67'ye yükselmiş olması, aile içerisinde otoritenin eşler arasında paylaşımına yol açmış kadının aile içindeki söz hakkının genişlemesini ve sosyal hayata kazandırılmasını sağlamıştır. İletişim araçlarının özellikle de televizyonun yaygınlaşması muhtarların otoritesinin azalmasına neden olmuştur. Bugünkü toplumsal yapımızın özelliklerini üç noktada toplamak mümkündür.

1. Göçebe kökenli bir toplum oluşumuz,
2. Siyasi tercihimiz olmakla beraber demokrasiyi öğrenmemiş olmamız,
3. Bürokratik yapının hantal ve işlemez oluşu,¹⁷²

¹⁷¹ A.g.e., s.125.

¹⁷² Birsen Gökçe, **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar** (İstanbul: Savaş Yayınevi, 1996), s.274.

1.1.5.3.1. Teknolojik Gelişmeler

20'inci yüzyılın son çeyreğinde haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle sayısal iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı, ülkeleri bu konudaki araştırmalarını derinleştirmeye sevk etmiştir.

Teknolojik açıdan bakıldığında gazete sektöründe de bilgisayarın hakimiyetinden söz edilmektedir. Gazete basılı materyal olarak daha uzun yıllar hakimiyetini sürdüreceği gibi, gelişen teknoloji karşısında da gazete endüstrisinin elektronik yayıncılığa da yöneldiği görülmektedir.¹⁷³

1920'lerden 1960'lara değin evlerimizin baş köşelerinde duran radyo önceleri arabalarımızdaki ve ceplerimizdeki yerini alırken, dijital yayıncılıkla birlikte artık yine mobil olmaktan çıkıp ev ve ofislerde sabit konumlarını aldılar. Daha yüksek kalitede ses ve frekans çeşitliliği anlamına gelen dijital yayıncılık ister internet üzerinden ister uydu üzerinden erişilsin henüz mobil duruma uygun bulunmamaktadır.

Düşük band uydularından (L-Band Satellite) yapılan dijital radyo yayınları, mobil kullanıma olanak veren bir yenilik olarak hayatımıza girmiştir. Doğrudan yayıncılık uydularındaki sayıca artışa paralel olarak dijital radyo yayınlarında da bir patlama yaşanmaktadır. Türkiye'den 60-120 cm.lik çanak antenlerle kolaylıkla ulaşılabilen onlarca uydu üzerinden binlerce dijital radyo yayını dinlemek olanaklı hale gelmiştir. Dijital uydu alıcılarının fiyatlarındaki hızlı düşüş, giderek daha fazla hanede bu tür sistemlerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde kablo tv olanağına belki de hiçbir zaman sahip olamayacaklar için uydu yayınları tek çözüm olmaktadır.¹⁷⁴

Dijital sistemde, bir kanal üzerinden sayısal sinyaller yoluyla yüzlerce farklı yayın yapılmaktadır. Frekans sıkıntısı çeken kuruluşlar için bu durum büyük bir fırsat

¹⁷³ A.g.e., s.104.

¹⁷⁴ Ümit Atabek, "İletişim Teknolojileri ve İnternet: Eleştirel Bir Perspektif" **Telekomünikasyon Dergisi** sayı:1, Ankara:1996.

yaratmıştır. Dijital yayıncılık, halen kullanılan analog yayınlara karşı da mükemmel bir görüntü, CD kalitesinde bir ses olanağı ile büyük üstünlük sağlamıştır. Bu yeniliğin Türkiye'ye gelmesi uzun sürmemiştir. Büyük yayın kuruluşları, dijital yayıncılığa bir an önce başlamak için hazırlıklara girişmişler ve kısa bir süre içinde Digturk hazırlık dönemini tamamlayıp, Türkiye'nin ilk dijital yayıncılık şirketi olmuştur.

1.1.5.3.1. Medya Sahipliği

1980'li yılların sonuna doğru Cumhuriyet'in kurulması sırasında benimsediği ekonomik politikaların çağın gereksinimlerinin gerisinde kalması nedeni ile toplumsal ve siyasi anlamda büyük bir kriz yaşanmıştır. 1980'li yılların ilk yarısında askeri yönetim yerini daha sivil, çağdaş bir yönetime bırakmış görece bir özgürleşme süreci başlamıştır. Bu süreç ve yaşanan ekonomik dönüşüm medya kuruluşlarının örgüt yapısındaki köklü değişimlerin de başlangıcı olmuştur. Artık medya kuruluşları eskinin aile şirketleri değildir. Yeni teknolojiler, büyük sermayeler, farklı işbirlikleri, ortaklıklar gerekmektedir. Sadece medya sektörü ile de ilgili olmayan bu durum medya dışı sektörlerde biriken büyük sermayenin, işlevleri nedeniyle medya sektörüne özellikle de basına yönelmelerine yol açmıştır. Yeni dönemde medya kuruluşlarının bir çoğu holding kuruluşudur. Bu da holdinglerin yalnızca medya alanında sınırlı kalma koşulu olmaksızın, birlikte hareket eden pek çok kuruluştan oluşan bir bütünü oluşturduğunu göstermektedir. Bu en yalın anlatımıyla medya sahibi holdinglerin değişik alanlarda yatırım yapma eğiliminde olduğunun göstergesidir. Bu oluşumların çok uluslu olmaları olanağı ¹⁷⁵da vardır.

Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtımına da el atmaları sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimini güçlendirmiştir.¹⁷⁶ Söz konusu dönemi en iyi açıklayan sözler Nezih Demirkent'in anılarıdır. Demirkent: 1980'li yıllarda her şey gibi gazetecilik anlayışının da değiştiğini, ekonomi haberleri ile birlikte şirketleri öven

¹⁷⁵ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i** (İstanbul:İnkılap Yayınevi, 2000), s.53.

¹⁷⁶ Gülseren Adaklı, "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol" **Medya Politikaları**, Der: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı (Ankara: İmge Kitabevi, 2001), s.145-146.

haberler ve yazılar yayınlanmaya başladığını belirtir ve gazete sahiplerin hoşgörüsünün yönetime indiğini ve muhabirlerin iş adamları ile dostluklar kurduklarını da belirtir.¹⁷⁷

Söz konusu durum gelişen teknolojinin, farklılaşan üretim biçimlerinin dayattığı kaçınılmaz bir olgudur. Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte medyada belirmeye başlayan yeni sahiplik yapısı eskinin habercilik mesleğinin içinden gelen ve tek işi habercilik olan patronlarının yerlerini servetlerini medya dışındaki sektörlerden edinmiş patronlara bırakmasına yol açmıştır. Bir görüşe göre bu sahiplik yapısı iletişim sürecinde bir kirlenmeye yol açarken, haberciyi de mesleğinin olmazsa olmaz ilkelerinden uzaklaştırmıştır.¹⁷⁸

Varolan ekonomik yapı medya sahipliği olgusunu da farklı bir düzleme taşımıştır. Yoğunlaşmalardaki artışla giderek bir tekelleşme çabası olarak da adlandırılabilir bu süreçte izlerkitlenin erişebildiği çok sayıdaki alternatif haber kaynakları az sayıdaki şirketlerin, kişilerin kontrolüne girmektedir. Sürekli kar arayışı, işletmeler arasındaki birleşmelere, satın almalara yol açmaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu yeni süreç çok güçlü uluslararası medya yapılanmalarını ortaya da çıkarmaktadır.

Bugün varolan ekonomik yapı ve teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu perspektiften bakarak medyada ki yoğunlaşma ve tekelleşme üzerine şöyle bir sınıflandırma yapılabilmektedir.

- Yatay medya yoğunlaşması: Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu.
- Dikey medya yoğunlaşması: televizyon ve radyo yayıncıları ile ilişkide oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu.
- Çapraz medya yoğunlaşması: televizyon ve radyo yayıncıları ile yazılı basın ve internet yayıncıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Nezih Demirkent, **Medya Medya** (İstanbul: Dünya Yayınları, 1995), s.101.

¹⁷⁸ Doğan Tılıç, **Utanyorum Ama Gazeteciyim** (İstanbul: İletişim Yayınları, 1998), s. 246.

¹⁷⁹ Cihaneri Erciyes “Medya-Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını”, **Dördüncü Kuvvet Medya** (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834,29/03/03>).

1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de yeni bir yoğunlaşma ivme kazanmıştır. Bu gelişme, gerek basın-yayın alanında varolan kuruluşların başka sektörlerle dikey bütünleşmeleri, gerekse medya dışındaki sermaye gruplarının bu alana olan ilgilerinin artmasıyla kendini göstermiştir. Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtımına da el atmalarıyla birlikte sektörde üretim, dağıtım ve pazarlamanın merkezileşme eğilimi güçlenmiş, sektördeki “yoğunlaşma” oranı hızla artmıştır.¹⁸⁰

Türkiye'de medya sektöründe söz sahibi olan birkaç büyük grubun, alanının hemen hemen bütün alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap, dergi yayıncılığı, dağıtımcılık, reklam-ilan dağıtımcılığı, televizyon yayıncılığı gibi alanlarda ticari yatırımları bulunmaktadır. Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık, finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, telekom, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek içecek gibi pek çok sektörde de girişimleri ve etkinlikleri söz konusudur. Devletin yasal düzenlemeleri geciktirmesi ya da bu konuda gevşek davranması, rekabetin kıran kırana olduğu yayıncılık alanını ekonomik olarak kontrol eden gruplar, medya dışı alanlardaki faaliyetlerini güvence altına almak adına siyasal iktidarla ilişkilerde bu araçları kullanarak bir denge sağlama eğilimine yol açmıştır.¹⁸¹

1.1.5.3.3. Yasal Düzenlemeler

Tüm bu toplumsal ve siyasal olaylar beraberinde yasal düzenlemeleri de getirmiştir. Türkiye'de 1927'de başlayan radyo yayıncılığı artık 1980'lerin sonlarında farklı bir boyuta taşınmıştır. 80'li yıllarda hızlanan değişim süreci özel radyo ve televizyonculuğun Avrupa ülkelerinde de başlamasına ve yayılmasına neden olmuştur. Dünya ekonomisinde yaşanan genişlemeler, teknolojik gelişmeler, siyasal ve kültürel değişimler, özel radyo ve televizyon yayıncılığının hızla gelişmesini sağlamıştır. 1980'li yılların sonlarında, çeşitli gazeteler ve girişimciler artık özel radyo televizyon yayınları da yapma çabasına girmişlerdir.

¹⁸⁰ Adaklı, **A.g.e.**, s.146.

¹⁸¹ Adaklı, **a.g.e.**, s.156.

1980'lerde Avrupa'da ve Türkiye'de yaşanmaya başlayan değişim rüzgarları, radyo yayıncılığında olduğu gibi televizyon yayıncılığında da kendini göstermeye başlamış ve Türkiye'de bu deregülasyan hareketlerinden etkilenmiştir. Avrupa'da yaşanan özelleştirme hareketleri beraberinde toplumsal ve siyasal yapıda da bazı değişimleri zorunlu kılmıştır. Kaçınılmaz bir biçimde Türkiye'de bundan payına düşeni almıştır. O güne kadar devlet tekelinde olan yayıcılık yavaş yavaş özel radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile yeni bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de ilk olarak 1990 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ında önemli bir desteği ile oğlu Ahmet Özal ve genç bir iş adamı olan Cem Uzan birlikte Magic Box adlı şirketi kurmuş ve böylece Türkiye'nin ilk özel televizyonu Star yayına başlamıştır. Star TV kanalı ile sayıları hızla artan özel televizyon ve radyo yayınlarının önünü açılmıştır. Özel radyo ve televizyonların yayınlarının başlaması Türkiye'de sancılı ve kaotik bir dönemin başlamasına da neden olmuştur. Tıpkı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojik gelişmeler yasal zemini olmaksızın hızlı gelişmiştir. Yasal düzenlemelerin teknolojinin gerisinden gelmesi sonucu özel radyo ve televizyon yayınlarında ilkesiz bir yayıncılık ortaya çıkmıştır.

1990'lara gelindiğinde özel radyo ve televizyon kanallarının kurulma süreci yaşanmaya başlamıştır. Öncelikle radyolar yayın yapmaya ardından yasal düzenlemelerle ilgili tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu döneme bazı "kişiler yasal olmayan" yayın adını, kimileri "yasak yayın" adını, kimileri de "korsan yayın" adını vermişlerdir.¹⁸² Bu dönemde, devletin tekelindeki TRT yayınları dışında pek çok kurum ve özel girişimci yayın yapmaya başlamış, polis radyoları, belediye radyoları, üniversite radyoları, yayıncılık hayatına katılmışlardır. Bu durum giderek bir medya endüstrisi oluşturmaya başlamıştır. Yasal bir zemine oturtulamayan özel radyo yayıncılığı kısa bir süre sonra devlet tarafından engellenmeye çalışılmıştır

1982 Anayasasının 133. maddesi ile biçimlenen radyo televizyon yayıncılığı yeni bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. 12 Eylül rejimi ve 1982 Anayasasının, radyo ve televizyon yayıncılığına getirilecek yeni düzenlemenin de, rejimin genel niteliklerini taşıması kaçınılmazdır. Siyasal otoritenin tekelinde ve denetiminde bir yapı getiren

¹⁸² **El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim** (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994), s.71-75.

2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası 11.11.1983'de kabul edilmiş, 14.11.1983'de resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.¹⁸³

1983 yılında, 82 Anayasası hükmüne uygun olarak çıkartılan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, adından da anlaşılacağı gibi ilk kez TRT ile sınırlanmamıştır. Adı geçen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, o güne dek radyo ve televizyon alanında çıkarılan tüm yasalardan daha kapsamlı olması nedeniyle kendinden sonraki yasalara kaynaklık etmiştir. Yasa, radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasına, işletilmesine, yayınların düzenlenmesine ilişkin özellikleri ilk kez geniş ölçüde belirlerken; Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun ve TRT'nin kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını da düzenlemektedir. Yasanın ikinci kısmında Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu ele alınmaktadır. TRT dışında yayın yapması olası kuruluşlar gündeme geldiğinde Yüksek Kurul'un, tam yetkiyle belirleyici olarak, önemi daha da artacaktır.¹⁸⁴

Televizyon yayıncılığındaki hızlı gelişme beraberinde önemli sorunları da gündeme getirmiştir. Mevcut 3984 sayılı radyo ve televizyon yasası ve RTÜK yasası gerekli hukuksal zemini sağlamakta yetersiz kalmaktadır. RTÜK'ü oluşturan yasanın eksiklikleri bulunmaktadır ve yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Yayıncılık ortamı adına bir diğer sorun kanallarda ortak bir yayın disiplininin söz etmek güçlüğüdür.

1.1.5.4. Türk İzlerkitesinin Kitle İletişim Araçları Seçkisi

1980 sonrasında yaşanan toplumsal dönüşüm medya alanında da kendini göstermiş, süreçle varolan radyo ve televizyon tekeli kırılmış kitle iletişimi alanında görece bir çeşitlenme yaşanmıştır. Bu dönemde özel radyo ve televizyonlarda başlayan değişim zaman içinde teknolojiye bağlı olarak Türk izlerkitesinin önüne hem bilgi alınabilecek hem de eğlendirecek çeşitli kitle iletişim araçlarını sunmuştur.

Türk İzlerkitesinin sahip olduğu kitle iletişim araçları seçkisinin en eski parçası gazeteler ve dergilerdir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre Türkiye'de 32 ülke düzeyinde dağıtımı yapılan gazete 35 ülke düzeyinde dağıtımı yapılan dergi bulunmaktadır. Basılı kitle iletişim araçlarının yanına zaman içinde önce

¹⁸³ Cankaya, a.g.e., s.62.

¹⁸⁴ "Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu" **Resmi Gazete (2954 s.k.)**, (14 Kasım 1983).

radyo sonra televizyon eklenmiştir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'na kayıtlı ülke düzeyinde dağıtımı yapılan düzeyde yayın yapan 29 televizyon istasyonu, 36 radyo kanalı vardır.

İnternet söz konusu kitle iletişim araçları seçkisinin en genç ve gelişmeye en açık üyesidir. Doğası gereği uluslararası bir niteliğe sahiptir. İçinde haberden bankacılığa kadar pek çok şeyi barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle günlük yaşamdaki pek çok şey internet üzerinde bir yansımasını bulmuştur. Doğası nedeniyle internete ilişkin sağlıklı bir kayıt bulunmaktadır. Başka bir ifade ile internet sitelerinin sayısı hakkında sağlıklı bir bilgi vermek olanaklı değildir.

Bilişim teknolojisinin izlerkitlenin kullanımına soktuğu, daha önceleri sadece bireylerarası iletişimin aracı olan telefon, cep telefonu teknolojisindeki gelişim ve internetle bütünleşme ile bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bugün bütün cep telefonu operatörleri cep telefonu kullanıcısının isteğine bağlı olarak haberden, kent rehberine kadar çeşitli bilgileri ulaştırabilmektedirler.

İzlerkitlenin en eski eğlence araçlarının başında sinema gelir. Sinema önce televizyonla rekabet etmek zorunda kalmış ancak bu rekabette yıkılmamış giderek büyüyen bir sektöre dönüşmüştür. Türkiye'de sinema sektörü 1970'lerde ve 1980'lerde yaşadığı bunalımı atlattır. Bugün hemen her ilde sinema salonları bulunmaktadır. Sinema ve televizyon belirli ölçülerde kendilerini ikame eden video, VCD ve DVD teknolojisi ile rekabet etmektedir. Televizyonla bütünleşik olarak kullanılan söz konusu teknolojiler sinemadaki ses ve görüntü kalitesini izlerkitleye evlerinde sunarak Türk izlerkitlesinin kitle iletişim araçları seçkisindeki yerlerini almaktadırlar.

Günümüzde radyoya yöneltilen en önemli eleştirilerden biri müzik kutusu olduğu yönündedir. Radyoda söz programlarının azaldığına yönelik bu eleştiri sinemada olduğu gibi radyonun da yeni bir rekabete girdiğinin göstergesidir. Günümüzde teknoloji müzik dinleme konusunda izlerkitleye radyoyu ikame edecek, genel olarak müzik çalarlar olarak tanımlayabileceğimiz araçlar sunmaktadır. Bunlar, kaset çalarlar, CD çalarlar, Mp3 çalarlardır. Ayrıca bu araçların taşınabilir olanlarının da bulunması izlerkitlenin tercihlerini etkilemektedir.

1.1.5.5. Eskişehir ve Kitle İletişimi Ortamı

İç Anadolu Bölgesi'nin kuzey-batıda Marmara, güney-batıda İç Batı Anadolu bölgesiyle çevrili olan Eskişehir ilinin yüz ölçümü 13.477 km²'dir. Eskişehir kuzeyde Bolu ve Ankara, doğuda gene Ankara, güneydoğuda Konya, güneyde Afyonkarahisar, batıda da Kütahya ve Bilecik illeri ile çevrilidir. Eskişehir'in büyük bir bölümü Sakarya Irmağı'nın çizdiği geniş yay içinde yer alır. İl toprakları Sakarya Irmağı ve Porsuk Çayının suladığı geniş düzlükle bunları kuşatan dağlardan oluşmaktadır.¹⁸⁵Coğrafi konumundan kaynaklanan iklim yapısı Eskişehir'in karasal iklimdir.

Tarihsel süreç içerisinde Eskişehir, Anadolu'nun zenginliklerini ve kültürünü topraklarında barındırmış, büyük uygarlıkların yerleşim bölgesi olmuştur. Antik çağda Dorylaion olarak adlandırılan Eskişehir, M. Ö. 4000'li yıllarda kalkolitik döneme kadar uzanmaktadır. Yörede ik tunç, orta tunç çağlarında yerleşme yerlerine ait kalıntılara rastlanılmıştır. Eskişehir, sountunç çağında Hitit imparatorluğunun daha sonra da sırasıyla Frig'lerin, Lidya'luların, Persler ve İskender'in ve Galatlar'ın yönetimine girmiştir. Eskişehir, M.Ö. 1.yy.da Roma'nın bir eyaleti olmuştur. Doğu Roma İmparatorluğu'nun sınırları içene alınmıştır.¹⁸⁶

Eskişehir, 1074 yılında Anadolu'ya yayılan türklerin eline geçmiştir. I. Murat döneminde Osmanlı topraklarına dahil edilmiştir. 1. Dünya savaşının sonrasında 1918 yılında Mondros Mütarekesi'nin şartları gereği İngilizlerin işgali altına giren Eskişehir, 1920 yılında Yunan saldırıları sırasında Batı Cephesi karargahı olarak seçilmiştir. Bu dönemde Yunan işgali altına giren Eskişehir 2 Eylül 1922 tarihinde Yunan işgalinde kurtulmuştur. Kurtuluş Savaşı'nın sona ermesiyle Eskişehir diğer illerde olduğu gibi ekonomik ve sosyal gelişmelere tanık olmuştur.¹⁸⁷

¹⁸⁵ **AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi** (İstanbul: Ana Yayıncılık ve Encyclopedia Britannica, 2000) Cilt 8, s. 304.

¹⁸⁶ Cahit Işık, Kenan Şanlıer, **Sosyo Ekonomik Gelişmede Eskişehir Nereden Nereye?** (Eskişehir:ETO Yayınları, yayın no: 2, 1998), s.4.

¹⁸⁷ **A.g.e.**, s.6

Eskişehir nüfusu yavaş artan illerden biridir. Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre 1950’de 276 bin düzeyinde olan il nüfusu 1960’ta 368 bine, 1970’te 459 bine, 1980’de 543 bine, 1990’da 641 bine ulaştıktan sonra 1997’de 659 bini aşmıştır.¹⁸⁸

Eskişehir pek çok sanayi kuruluşunu bünyesinde barındırmaktadır. Kentte bir organize sanayi bölgesi ve iki küçük sanayi sitesi vardır. Eskişehir sanayisinin en eski kuruluşu Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii AŞ’dir. Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii’nin yanında Eskişehir’de dokuma, hazır giyim, süt ürünleri, şeker, et ürünleri, un, bisküvi, şekerleme, yem, mobilya, inşaat malzemeleri, prefabrik yapı gereçleri, beton direk, travers, makine, vinç, tarım aletleri, motorlu kara taşıtları, somun, civata, jant, kompresör, ve buzdolabı, çimento, tuğla ve kiremit fabrikaları bulunmaktadır.

Bir üniversiteler kenti olan Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi üniversitesi olmak üzere iki büyük üniversite vardır. Bu üniversitelere bağlı olarak Eskişehir’in nüfusunun önemli bir bölümünü üniversite öğrencileri oluşturur.

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre 2003 yılı verilerine göre Eskişehir, sosyo ekonomik gelişmişlik sıralamasında İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa’dan sonra altıncı sırada gelmektedir.

Yine 2003 yılı verilerine göre Eskişehir ili okur yazar nüfus oranı 2000 yılında 92,94’ken Türkiye genelinde bu oran 87,3’tür. Türkiye sıralamasında Eskişehir okur yazar nüfus oranı sıralamasına 4. sıradadır. Türkiye genelinde okur yazar kadın nüfusun toplam kadın nüfusa oranı yine aynı yıl için 80,62 iken Eskişehir ilinde bu oran 89,1’dur. 81 il içinde Eskişehir 4. il olarak sıralamada yer almaktadır. Üniversite bitirenlerin okul bitirenlere oranı Türkiye 8,42 iken bu oran Eskişehir özelinde 9,39’dur. Bu sıralamada Eskişehir Türkiye genelinde 6. sıradadır. İlköğretim okullaşma oranına bakıldığında Eskişehir, 102,84 ile 27. il olarak görülmektedir. Bu oran Türkiye genelinde 98,01’dir. Liseler okullaşma oranına bakıldığında ise Eskişehir, 52,09 oranı ile Türkiye sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Liseler okullaşma oranı Türkiye genelinde 36,92’dir. Meslek liseleri okullaşma oranına göre Türkiye’de 81 il içerisindeki sıralamada 35,86 oranı ile 5. sırada yer alırken Türkiye ortalaması 20,49’dur.

¹⁸⁸ AnaBritanica, a.g.e., s.304.

Demografik özellikleri açısından Eskişehir, 67.803.927 olan Türkiye nüfusunun %1,04'ünü oluşturmaktadır. 557.028'i şehir, 148.981'i köy olmak üzere toplam 706.009 olarak belirlenmiştir.

Yüzde 78,9'luk bir oranla Eskişehir, Türkiye'nin 4. şehirleşme oranına sahip ilidir. Başka bir ifadeyle Eskişehir, sanayileşmiş bir şehirdir. Tarım kolunda çalışanların toplam istihdama oranını düşüklüğü ve sanayi kolunda çalışanların toplam istihdama oranının yüksekliği bu görüşü desteklemektedir. Eskişehir ekonomisi son yıllarda sanayiye yönelmiştir. Şehir nüfusunun kırsal nüfusa göre büyümesi, iç pazara yakın olması, yetişmiş nitelikli işgücü, altyapısı tamamlanmış organize sanayi bölgesi, doğalgazın sanayide kullanılabilmesi gibi nedenler Eskişehir sanayisinin hızla gelişmesine yol açmıştır.¹⁸⁹

Birleşmiş Milletler kalkınma Programı tarafından hazırlanan İnsani Gelişmişlik Raporu'nun illere göre insani gelişme endeksinde Eskişehir ili 81 il arasında 9. sırada yer almaktadır. İnsani Gelişmişlik Endeksi, uzun bir yaşam sürmek, bilgi sahibi olmak ve onurlu bir yaşam standardına sahip olma özelliklerini yansıtmaktadır. Bu özellikleri temelde üç değişken belirlemektedir: Yaşam beklentisi, eğitim düzeyi ve gelir. Bu sıralamada Eskişehir insani gelişmişlik açısından Türkiye ortalamasının üstünde bir gelişmişliğesahiptir.¹⁹⁰

1.1.5.5.1. Eskişehirli İzlerkitlenin Kitle İletişim Araçları Seçkisi

Eskişehir'de ki yerel medyadan önce genel olarak yerel medyayı tanımlamak gerekmektedir. Yerel kamuoyuna yönelik hareket alanı içindeki iletişim araçları, bir bütün içinde Yerel Basın olarak nitelendirilmektedir. En az ulusal basındaki kadar önemli işlevlerle yüklü yerel basın araçlarının en büyük özellikleri, hedef kitleleri olan yör insanları ile daha yakın bir iletişim içerisinde olmalarıdır. Sözlükler yerel basını yalnızca belli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazete olarak tanımlanmaktadır.¹⁹¹

¹⁸⁹ Barış Baraz, H. Zümrüt Tonus, **Eskişehir Özel Sektör Sanayisinde Yöneticiler** (Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası Yayınları, 2004), s.15.

¹⁹⁰ **A.g.e.**, 16.

¹⁹¹ Ali Murat Vural. **Yerel Basın ve Kamuoyu** (Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999), s.41.

Ulusal düzeyde yayımlanan ve dağıtılan tüm gazete ve dergilerin yanı sıra Eskişehir'deki izlerkitle şu dergilere de ulaşabilmektedir: Açık Başarı Ve Açıköğretim Kariyer Dergisi, Ak Haber Gazetesi, Beyin Damarları Hastalıkları Dergisi, Beylikova'nın Sesi Gazetesi, Bizim Anadolu Tüketici Gazetesi, Çağdaş Eskişehir Gazetesi, Çiftçi Bülteni, Can Haber Dergisi, Çılgık Dergisi, Destination Abroad Yurt Dışı Eğitim Rehberi Dergisi, Düşünmeli Bülteni, Ebto Bülteni, Emirdağ Dergisi, Eseob Bülteni, Eskişehir Yeni Bakış Dergisi, Eskişehir Sanat Bülteni, Genç Kampüs Dergisi, Genç Süvari Dergisi, Gelişim Dergisi, Ges-İş Çocuk Dergisi, Hayvanları Koruma Bülteni, Hayatı Yaşarken Dergisi, Kemalist Yön Dergisi, Koruyucu Sağlık Dergisi, Kampüs Dergisi, Mahmudiye Ziraat Odası Çiftçi Bülteni, Makine Müh. Odası Bülteni, Sanayide Yeni Ufuk Dergisi, Takıntı Dergisi, Tei Haber/News Dergisi, Ümit Ufku Dergisi, Yunus Emre Tasavvuf Mus. Der. Kültür Bülteni.¹⁹²

Eskişehirde yerel düzeyde yayımlanan (Ak Haber, Eskişehir Anadolu, İki Eylül, İstikbal, Milli İrade, Sakarya, Son Haber, Yeniden Kurtuluş, Eskişehir Meydan Gazetesi, Hürses Gazetesi, Sivrihisar'ın Sesi Gazetesi) olmak üzere 10 yerel gazete bulunmaktadır. Ayrıca Eskişehir'de yerel düzeyde yayın yapan (Es TV, Kanal 26, TelevizyonA) olmak üzere 3 yerel televizyon kanalı ve 16 yerel radyo kanalı bulunmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, bir örneklem olarak uygulama alanı olması açısından Eskişehir'deki izlerkitlenin, kitle iletişim araçları tüketiminin temel belirleyicileri olan bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçimini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada kitle iletişim araçları seçkisi içine televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, cep telefonu, müzik çalarlar (Cd, kaset, mp3 çalarlar gibi)ve film oynaticılar (DVD, VCD ve Video gibi) dahil edilmiştir. Çalışmada söz konusu kitle iletişim araçlarının algılanış ve kullanım biçimi izlerkitlenin demografik özellikleri açısından irdelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

¹⁹² Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (<http://www.byegm.gov.tr/>, 19 Kasım 2005)

1. Eskişehir'deki izlerkitle kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan araçları hangi sıklıkla kullanmaktadır?
2. Eskişehir'deki izlerkitle kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan araçları hangi nedenlerle kullanmamaktadır?
3. Eskişehir'deki izlerkitlenin bilişsel gereksinimleri doğrultusunda tercih ettiği öncelikli haber konuları nelerdir ve bunları hangi araçlardan izlemektedir?
4. Eskişehir'deki izlerkitle tarafından içerik açısından doyurucu olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları hangileridir?
5. Eskişehir'deki izlerkitle tarafından içerik sağlamadaki çabukluk açısından hızlı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları hangileridir?
6. Eskişehir'deki izlerkitle tarafından boş zamanlarını değerlendirmek ya da sıkıntı ve stresden uzaklaşmak için tercih edilen kitle iletişim araçları nelerdir?
7. Eskişehir'deki izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan televizyon, gazete, radyo, internet, dergi ve cep telefonuna karşı duyulan yakınlık nedir ve bu araçları nasıl tanımlamaktadırlar?
8. İzlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan araçlar kimler tarafından hangi gereksinimlerle kullanılmaktadır?

1.3. Önem

İnsanların iletişim aracı tercihlerini hangi nedenlerle seçtiği Batı ülkelerinde özellikle de Amerika'da uzun dönemlerden buyana araştırılmaktadır. Özellikle kullanımlar ve doyumlar perspektifinden gerçekleştirilen bu çalışmalar izlerkitle üzerine yeni görüşleri ortaya koymaktadır.

Yeni medya ortamında izlerkitlenin davranışlarını analiz etmek önemlidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak kitle iletişim araçlarının karşılaştırmalı incelemesini yapmak gereklidir. Bir başka ifade ile bugün daha önce hiç olmadığı kadar çok medya seçeneği bulunmaktadır. Böylece bireylerin medya seçim sürecini incelemek bugünün karmaşık medya ortamının anlaşılmasında çok değerli bilgiler sağlayacaktır.

Yeni gelişen telekomünikasyon teknolojisi bilinen medya niteliklerinin netliğini azaltmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının niteliklerinin araştırılmasında izlerkitlenin algılamalarının araştırılması daha önemli hale gelmiştir.¹⁹³

Amerika dışında özellikle kalkınmakta olan ülkelerde izlerkitle çalışmaları son derece azdır. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde ülkemizde çoklu medya ortamında izlerkitlenin tercihlerini belirleyen faktörlerin ortaya konulması açısından ve yapılacak ilk çalışmalardan biri olması açısından önemlidir. Bu çalışma ile Eskişehir'deki izlerkitlenin gelişen teknoloji ile birlikte çeşitlenen medya ortamındaki tercihleri belirlenecek ve bundan sonra yapılacak çalışmalara temel oluşturacaktır. Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının farklı kültürlerde de uygulanabilirliğini göstermek açısından çalışma önem arz etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Kullanımlar ve doyumlar geleneği perspektifinden hareketle izlerkitlenin kitle iletişim aracı algılayış ve kullanım biçimini etkileyen faktörlerin belirleneceği bu çalışma, yapılacak ilk çalışmalardan biri olması nedeni ile çeşitli sınırlılıklara sahiptir.

Çalışmanın örneklemini Eskişehir'de yaşayan izlerkitle oluşturmaktadır.

Araştırmada Eskişehir'de yaşayan izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi olarak, gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, cep telefonu, film oynatıcılar (Video, VCD, DVD gibi) ve müzik çalarlar (kaset, CD, Mp3 çalarlar gibi) değerlendirilmiştir.

1.5. Tanımlar

Algılanabilir Tatmin / Kullanışlılık: İzlerkitlenin tatmini, bir kitle iletişim aracının onun beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanır. İzlerkitlenin tatmini, kitle iletişim aracı kullanımının algılanabilen ve öznel faydası olarak kabul edilir. İzleyici davranışının duygusal bir boyutu olarak da kabul edilebilir. (Perse ve Rubin, 1988)

Öncelikli Gereksinimler: Bu çalışma bağlamında kitle iletişim araçları izlerkitlesinin iki temel motivasyonu olan bilgi edinme ve duygusal motivasyonları ele alınmıştır. Bu motivasyonu harekete geçirecek gereksinimler ise bilgi edinme için,

¹⁹³ Jin, A.g.e., s.4.

ülkede olup bitenlere dönük ilgi, dünyada olup bitenlere dönük ilgi, hava-yol durumu ve pazar, market fiyatları gibi gündelik yaşam konularına dönük ilgi, yakın çevremize, eş, dost ve aile çevresine dönük ilgi; eğlenme için eğlendirilmek, heyecanlanmak, rahatlamak, can sıkıntısından kurtulmak olarak belirlenmiştir.

Algılanabilir Erişebilirlik: İnsanlar öznel koşullarına bağlı olarak her bir kitle iletişim aracına farklı düzeylerde erişim şansı elde edebilmektedir. Bu bağlamda algılanabilir erişebilirlik “bir kitle iletişim aracını kullanabilmek için bilinçli olarak harcanılan çabanın oranı” olarak tanımlanmaktadır. Bu durum interneti evde ya da ofiste kullanabilme olanağı, evde bir radyosu olmayıp, radyoyu sadece arabada dinlemek şansına sahip olmak biçiminde örneklendirilebilir.

2. YÖNTEM

Eskişehir'deki izlerkitlenin, kitle iletişim araçları tüketiminin temel belirleyicileri olan bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçimleri araştırmanın örneklemini oluşturan 400 izlerkitle üyesine uygulanmış olan bir anket aracılığı ile araştırılmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma varolan bir duruma ilişkin saptamalar yaparak elde ettiği bulgulardan Eskişehir yaşayan izlerkitlenin kitle iletişim araçları tüketim biçimlerini, bilişsel ve duygusal gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını ve medyayı algılayışlarını ortaya koymaktadır. Literatür taraması yöntemi ile daha önce yapılmış çalışmalar, araştırmalar ve uzmanlarca hazırlanmış kaynaklar taranmış kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, izlerkitle, medya tüketim biçimleri ve kitle iletişim kuramları ve özellikle de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusundaki bilgiler derlenmiş bu bilgilerden yola çıkarak hazırlanan bir anket formu yüzyüze görüşme yöntemi ile 400 kişilik izlerkitleye uygulanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formunun yüzey geçerliliğinin belirlenebilmesi için 5 uzman tarafından kontrol edilmesi sağlanmış ve görüşleri alınmıştır. Yapılan kontroller ve eleştiriler doğrultusunda soru formu düzenlenmiştir. Anadolu Üniversitesi personeli ve öğrencileri olmak üzere farklı yaş, gelir ve eğitim düzeylerinden 25 kişiye ön test uygulanmıştır. Uygulanan ön testin sonucunda anlaşılamayan ya da işlev görmeyen sorular ve ifadeler tekrar düzeltilmiş ve 20 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü anketi yanıtlayan kişinin demografik özelliklerini belirlemeye dönük 4 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm anketi yanıtlayan kişinin bilişsel gereksinimlerini belirlemeye dönük 7 sorudan oluşurken üçüncü bölüm izlerkitlenin kitle iletişim aracını kullanma biçimini belirlemeye dönük 2 sorudan oluşmaktadır. Anketin son bölümü ise anketi yanıtlayanın duygusal gereksinimlerini ve kitle iletişim aracına duyduğu yakınlığı belirlemeye dönük 7 sorudan oluşmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Eskişehir'deki izlerkitlenin, kitle iletişim araçları tüketiminin temel belirleyicileri olan bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçimlerinin araştırıldığı bu araştırmanın evreni Eskişehir ili olarak belirlenmiş ve örneklemede kotalı örneklem yolu ile tespit edilmiştir. Kota yöntemi, ana kütleyi oluşturan farklı özellikteki birimlerin ana kütledeki ağırlıkları oranında örneğe yansıtılmasıdır.¹⁹⁴

Devlet İstatistik Enstitüsü'den alınan Eskişehir ili nüfus bilgileri doğrultusunda nüfusu temsil eden farklı cinsiyet, yaş ve eğitim gruplarından izlerkitle örnekleri belirlenmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü verileri 2000 yılı nüfus sayımı verilerine göre Eskişehir ilinin nüfusu 644.580'dir. Kadın nüfusu 323.899, erkek nüfusu ise 320.691 kişiden oluşmaktadır. DİE verilerine göre Eskişehir ilinde okuma yazma bilmeyenlerin sayısı 45.389, okuma yazma bilenlerin sayısı 599.056, bir okul bitirmeyenlerin sayısı 107.615, ilkokul mezunlarının sayısı 250.273, ilköğretim mezunlarının sayısı 27.841, ortaokul mezunu 53.681, ortaokul dengi meslek okulu mezunlarının sayısı 2.422, lise 78.482, lise dengi meslek okulu 36.644, yüksek öğretim mezunu 41.744 kişidir. Çalışmanın demografik özellikleri içinde yer alan eğitim değişkenine ilişkin rakamlar saptanırken DİE sınıflandırmaları içinde yeni bir gruplamaya gidilmiş okuma yazma bilmeyenler eğitimsiz grubu, okuma yazma bilenler, bir okul bitirmeyenler, ilkokul mezunları, ilköğretim mezunları, ortaokul mezunları, ortaokul dengi meslek okulu mezunları ilk öğretim düzeyinde eğitim almış grubu oluşturmuştur. Lise ve lise dengi meslek okulu mezunları ise ortaöğretim grubunu oluştururken yüksek öğretim mezunları üniversite düzeyinde eğitim alanlar grubunu oluşturmuştur.

Çalışmada 18 yaş altı 144.236 kişi kotaların oluşturulması sırasında değerlendirilme dışında bırakılmıştır. Yaş değişkenin parametreleri 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Eskişehir nüfusunun 154.176 kişilik bir bölümü 18-29 yaş grubunu, 108.738 kişilik bir bölümü 30-39 yaş grubunu, 89.307 kişilik bir bölümü 40-49 yaş grubunu, 56.745 kişilik bir bölümü 50-59 yaş grubunu ve 54.961 kişilik bölümü 60 yaş ve üzerini oluşturmaktadır. Bu rakamlar çerçevesinde

¹⁹⁴ Atlas, Mahmut, **İstatistik II** (Eskişehir: 2001), s.4.

Eskişehir evrenini temsil eden 400 kişilik örneklem grubu içinde kotalar belirlenmiş ve 400 kişilik grubun 16 kişi eğitimsiz grubu, 323 kişi ilköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunu, 44 kişi ortaöğretim düzeyinde izlerkitle grubunu ve 16 kişi de üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunu oluşturmuştur.

Tablo 1. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Kotaları Dağılımı

Eğitimsiz-16 kişi		E	K
18-29	0,48	0	0
30-39	1,12	0	1
40-49	1,6	1	1
50-59	2,88	1	2
60 ve üzeri	9,92	4	6
İlköğretim-324kişi		E	K
18-29	119,88	60	60
30-39	68,04	34	34
40-49	58,32	29	29
50-59	38,88	19	20
60 ve üzeri	38,88	19	20
Ortaöğretim-44kişi		E	K
18-29	27,28	13	14
30-39	8,8	4	5
40-49	5,28	3	2
50-59	1,76	1	1
60 ve üzeri	0	0	0
Y.Öğretim-16kişi		E	K
18-29	5,76	2	4
30-39	4,64	2	3
40-49	3,52	1	2
50-59	1,6	1	1
60 ve üzeri	0,48	0	0

2.3. Veriler ve Toplanması

Çalışmanın kuramsal bölümünü oluşturmak üzere gözlem ve veri toplama tekniklerinden biri olan belgesel tarama tekniği ve literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Bu çalışma ile birincil ve ikincil veri kaynaklarına ulaşılması amaçlanmıştır. Söz konusu kaynaklar iletişim, kitle iletişim araçları, kitle iletişim kuramları, izlerkitle kuramları ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin konuları içermektedir. İzlerkitle kavramı ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi ve diğer kütüphanelerdeki az sayıdaki kaynaklara ulaşılmış ortaya çıkan açık internet ortamında hizmet veren yerli ve yabancı veri kaynakları da taranarak kapatılmıştır.

Literatür taramasından sonra izlerkitleye ilişkin bilgi ve veri toplanacak anket geliştirilmiştir.

Belirlenen kotalar doğrultusunda anketler yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anketi uygulayacak ankötörler önceden seçilmiş ve genel olarak anket uygulama tekniği ve anket formu hakkında eğitim verilmiştir. Ankötörler 2005 Nisan ayının ilk haftası sahaya çıkmışlar ve yaklaşık 20 günlük bir dönemde de anketler uygulanmıştır. Anketler Eskişehir ili sınırlarında söz konusu izlerkitle kotasına uygun bireylere ulaşılacak üzere Anadolu Üniversitesi Personel Yemekhanesi'nde, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde, farklı fabrika ve atölyelerde, farklı park ve bahçelerde, internet kafelerde ve kahvehanelerde uygulanmıştır. İlköğretim düzeyinde eğitim almış ve kotanın önemli bir bölümünü oluşturan izlerkitle üyelerine söz konusu mekanlarda ulaşılmıştır. 50 yaş ve üzeri eğitimsiz kotasını oluşturan izlerkitle üyelerine Çamlıca Mahallesi, Gültepe Mahallesi, Yenibağlar Mahallesi muhtarlarının da yardımları ile ulaşılmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin 1, 2, 3 ve 4'üncü sorularını kapsayan demografik özellikler bölümünde,

- Anketi yanıtlayan kişinin cinsiyeti,
- Anketi yanıtlayan kişinin yaşı: İzlerkitle 5 yaş grubu içinde değerlendirilmiştir. Bunlar 18-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş, 50-59 yaş, 60 yaş ve üzeridir.
- Anketi yanıtlayan kişinin eğitim düzeyi: İzlerkitle bu başlık altında dört parametre içinde değerlendirilmiştir. Bunlar eğitimsiz, ilköğretim, ortaöğretim ve üniversitedir.
- Anketi yanıtlayan kişinin gelir düzeyi: Gelir düzeyini belirlemek üzere izlerkitleye açık uçlu soru yöneltilmiş elde edilen veriler düşük, orta ve yüksek parametreleri altında gruplandırılmıştır. Düşük parametresi 0-350 YTL, orta parametresi 351-700 YTL, yüksek parametresi de 701 YTL ve üzeri olarak değerlendirilmiştir.

Anketin 12 ve 13'üncü sorularından oluşan ikinci bölümü izlerkitlenin medya kullanım biçimini saptamaya yöneliktir. Bu başlık altında izlerkitleye iki soru grubu yöneltilmiş cevapların herbir araç için ayrı ayrı değerlendirilmesi istenmiştir.

- Bu başlık altında yöneltilen ilk soru kitle iletişim araçları kullanma sıklığı hakkındadır. İzlerikitleye, “hiç kullanmıyorum, az kullanıyorum, arasıra kullanıyorum, sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum” seçenekleri sunulmuş, televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, cep telefonu, müzik dinleme araçları, film izleme araçları açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Anketörler soruları sorarken kullanmıyorum fiilini anket uygulanan izlerkitlenin eğitim düzeyini ve olası diğer faktörleri dikkate alarak, herbir kitle iletişim aracına uygun olarak eş değerdeki bir başka fiil ile değiştirmişlerdir. Örneğin televizyon kullanmıyorum yerine televizyon izlemiyorum, dergi kullanmıyorum yerine dergi okumuyorum biçimine dönüştürülmüş sorular sorulmuş ve seçenekler sunulmuştur.
- İzlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanma biçimini ortaya çıkarmak amacı ile hazırlanan ikinci soru öbeği kitle iletişim araçlarını kullanmama nedenini sormaktadır. Bu soru öbeği içinde de izlerkitleden sunulan seçenekleri herbir araç için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. İzlerkitleye sunulan seçenekler “evimde yok, ilgimi çekmiyor, bu aracı hiç duymadım, zamanım yok, karmaşık geliyor, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim, aracı kullanıyorum” şeklindedir. Anketörler izlerkitleye bu soruları yöneltirken kullanmıyorum fiili yerine herbir araç için uygun olan ve kullanıla gelen fiili tercih etmişlerdir.

Anketin 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 11'inci sorularından oluşan üçüncü bölümünde izlerkitlenin bilişsel gereksinimlerini tanımlamaya ilişkin sorular hazırlanmıştır.

- Bu başlık altında 5. soru ile anketi yanıtlayan kişiden önem verdikleri bilgi konularının ilk üçünü sıralaması istenmiştir.
- 6. soruda ise anketi yanıtlayan kişiden doyurucu olarak bilgi aldıkları kitle iletişim araçlarının ilk üçünü sıralamaları istenmiştir.
- 7. soruda ise anketi yanıtlayan kişiden hızlı bilgi kaynaklarını sıralamaları istenmiştir.

- 8. soruda politik gündemi takip ettikleri kitle iletişim araçlarının yine önem sırasına göre ilk üçünü işaretlemeleri istenmiştir.
- 9. soruda kültür-sanat gündemini doyurucu ve ayrıntılı olarak takip ettikleri kitle iletişim araçlarının önem derecesine göre ilk üçünün sıralaması istenmiştir.
- 10 soruda ise magazin gündemini doyurucu ve ayrıntılı olarak takip ettikleri kitle iletişim araçlarının yine önem derecesine göre ilk üç sıralaması istenmiştir.
- Bu bölümün son sorusu olan 11. soruda da izlerkitlenin spor gündemini ayrıntılı olarak izledikleri kitle iletişim araçlarının ilk üçünün sıralaması istenmiştir. Anketi yanıtlayanlardan bu bölümde değerlendirmeleri istenen kitle iletişim araçları televizyon, radyo, internet, gazete, dergi ve cep telefonudur.

Anketin 15, 16, 17, 18, 19 ve 20'inci sorulardan oluşan dördüncü ve son bölümü izlerkitlenin duygusal gereksinimlerini belirlemeye dönük sorulardan oluşmaktadır.

- Bu başlık altında 15. soru ile anketi yanıtlayan kişiden günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, rahatlamak ve can sıkıntısından kurtulmak için tercih ettikleri ilk üç kitle iletişim aracını belirlemeleri istenmiştir.
- 16, 17, 18, 19 ve 20 sorularda ise izlerkitle üyesinden tek tek söz konusu kitle iletişim araçlarını sunulan zıt kavramlarla değerlendirmesi istenmiştir. Bu değerlendirme olumlu-kararsız-olumsuz olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Anket formu içine yerleştirilen tabloda sol tarafa olumlu kavram sağ tarafa da olumsuz kavram yerleştirilmiş, arada bırakılan üç kutucuğa izlerkitlenin olumlu, olumsuz ya da kararsızım seçenekleri işaretlenmiştir. Bu bölümde izlerkitleden televizyon, gazete, radyo, internet, dergi ve cep telefonunu değerlendirmeleri istenmiştir.

2.4.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Elde edilen veriler anketörler tarafından SPSS programında bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Dört bölümden oluşan anket formunun ilk bölümü cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenine ilişkin dört sorudan oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler anketin diğer üç bölümünde yer alan soruların analizine aracılık etmiş, bu değişkenlere bağlı olarak SPSS programında çapraz tablolar oluşturulmuştur. Çapraz tablolar iki değişkenin karşılıklı alt seçeneklerini birlikte gösteren tablolardır. Bu tablolarda her iki değişkenin alt seçeneklerini birlikte içeren birim sayıları sıra ve sütundan oluşan tabloların gözlerinde göstermektedir.¹⁹⁵

İzlerkitlenin medya kullanım biçimini ortaya koyan kullanma sıklığı ve neden soruları cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine bağlı olarak çapraz tablolama ile incelenmiş cinsiyet değişkenine bağlı olarak yapılan incelemelerde t-testi analizi uygulanmıştır. Örneklemin alındığı toplumun standart sapmasının bilinmediği, toplum parametrelerinin hipotez testinde kullanılmasının tercih edilmediği ve örnek birim sayılarının az olduğu durumlarda tek örnek ve iki örnek hipotezlerinin test edilmesinde t-testi kullanılmaktadır.¹⁹⁶Bu çalışmada cinsiyet değişkenine bağlı olarak yapılan incelemelerde t-testi uygulamalarından tek örnek t-testi kullanılmıştır. Bu test tek örnekten elde edilen nicel ve nitel verilerin örnek istatistikleri kullanılarak kurulan hipotezlerin test edilmesinde kullanılmaktadır.¹⁹⁷

Neden ve sıklık sorularının yaş, eğitim ve gelir değişkeni ile yapılan incelemelerinde ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklemeler gerektirmekte olup, “bağımsız gruplarda eşit varyanslı iki ortalama arasındaki farkın t-testi”nin genelleştirilmiş şeklidir. Burada bir bağımsız ve bir de bağımlı değişkene ihtiyaç vardır. Tek yönlü varyans analizinde, bağımsız değişken nominal seviyede olup, iki veya daha fazla kategorisinin olması gerekir.¹⁹⁸

İzlerkitlenin bilişsel gereksinimlerini ortaya çıkarmak üzere hazırlanan soru gruplarında izlerkitleden sunulan seçeneklerden kendileri için önemli ilk üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu yolla 400 izlerkitle her soru için 1200 seçenek

¹⁹⁵ Özdamar Kazım, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi** (Dördüncü Baskı. Eskişehir: Kağan Kitabevi, 2002), s.265.

¹⁹⁶ **A.g.e.**, s.358.

¹⁹⁷ **A.g.e.**, s.359.

¹⁹⁸ Akgü, Aziz ve Osman Çevik, **İstatistiksel Analiz Teknikleri** (Ankara:2003), s.196.

işaretlemiştir. SPSS ortamında birinci, ikinci ve üçüncü seçenekler ayrı sütunlarda kodlanmış birlikte analiz edilebilmesi için programın multiple response uygulaması kullanılmış, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çapraz tablolama aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Uygulamada multiple response seçeneği kullanıldığı için kıkare analizi yapılamamıştır. Bu nedenle elde edilen veriler frekans olarak değerlendirilmiştir.

Duygusal gereksinimleri saptamaya yönelik yöneltilen sorular iki gruptan oluşmaktadır. Sıkıntı başlıklı soru grubu bilişsel gereksinimler başlığı altındaki soru gruplarıyla aynı özelliklere sahiptir. Bu nedenle bu soru multiple response yöntemi ile analiz edilmiştir. İkinci grup sorularda değişkenlere bağlı çapraz tablolama yapılmamış veriler frekanslar düzeyinde değerlendirilmiş elde edilen veriler tablolaştırılırken ise ortalama değerler (mean) alınarak grafikler oluşturulmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

Çok seçenekli medya ortamında izlerkitlenin bilişsel, duygusal gereksinimlerinin giderilmesinde kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçiminin incelendiği bu araştırmada anket sorularını yanıtlayan Eskişehir'deki izlerkitleye demografik özelliklerini ortaya koyan dört soru yöneltilmiştir. Söz konusu değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelirdir. Bu dört değişkenden üçü Devlet İstatistik Enstitüsü'nden alınan veriler doğrultusunda kotalı örnekleme oluşturmakta kullanılırken dört değişkenden biri olan gelir değişkeni izlerkitleye yöneltilen açık uçlu soru ile saptanmıştır. İzlerkitlenin demografik özelliklerini ortaya çıkaran bu dört değişken, bilişsel ve duygusal gereksinimleri ve medya kullanım biçimini ortaya çıkaran diğer verilerin analizinde çalışmanın temel dayanak noktalarını oluşturmuşlardır.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	205	51,3	51,3
Erkek	195	48,7	48,7
Toplam	400	100,0	100,0

Araştırmaya katılan ve Eskişehir ilini temsil eden toplam 400 kişinin %51'i kadın ve %49'u erkek izlerkitleyi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ankete katılan izlerkitlenin yaş değişkeni bağlamında incelenebilmesi için beş yaş kategorisi oluşturulmuştur. İzlerkitlenin medya seçkisi içinde yer alan bir kısım araçlara sahip olabilmek ya da kullanabilmek için ekonomik özgürlüğe sahip olunması bir gereklilik olarak ortaya çıktığından yaş aralıkları belirlenirken 18 yaş alt sınır olarak saptanmıştır. Bu bağlamda gruplar 18-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş, 50-59 yaş ve 60 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın yaş değişkenine bağlı olarak belirlenen izlerkitle gruplarının yaş dağılımı şu şekildedir: Araştırmanın yapıldığı izlerkitlenin 18-29 yaş arası izlerkitle grubu %38.5 oranı ile, 30-39 yaş arası izlerkitle grubu ise %20.8 oranı ile, 40-49 yaş arası izlerkitle grubu ise %17 oranı ile, 50-59 yaş arası izlerkitle grubu ise %11.5 oranı ile, 60 ve yaş üstü izlerkitle grubu ise %12.3 oranı ile temsil edilmektedirler.

Tablo 3. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
18-29 yaş arası	154	38,5	38,5
30-39 yaş arası	83	20,8	20,8
40-49 yaş arası	68	17,0	17,0
50-59 yaş arası	46	11,5	11,5
60 ve Üzeri	49	12,3	12,3
Toplam	400	100,0	100,0

Çalışmanın kotasını oluşturan ana değişkenlerden biri de eğitimidir. Eğitim düzeyi sınıflandırması yapılırken okuma-yazma bilmek önemli bir nirengi noktası oluşturmuş eğitimsizler grubu içine hiç bir şekilde okuma yazma öğrenmemiş kişiler dahil edilmiş buna karşılık ilköğretim düzeyinde eğitim alanlar grubu içine ilköğretim mezunlarının yanısıra okuma yazma kursları ve benzeri yöntemlerle eğitim almış kişiler dahil edilmiştir. Bu yöntem izlenirken Devlet İstatistik Enstitüsü'nün eğitim düzeyi sınıflandırması temel alınarak okuma yazma bilenlerle, ilköğretim mezunları grubu içinde yer alan çeşitlilik bir araya getirilerek toparlanmıştır. Hiç eğitim almamış izlerkitle grubu %4 oranı ile, ilköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu %81.3 oranı ile, ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu ise %10.8 oranı ile, üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu ise %4 oranı ile temsil edilmektedir.

Tablo 4. Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Eğitimsiz	16	4,0	4,0
İlköğretim	325	81,3	81,3
Ortaöğretim	43	10,8	10,8
Üniversite	16	4,0	4,0
Toplam	400	100,0	100,0

Ankete katılanların gelir düzeyleri kendilerine yöneltilen açık uçlu sorularla saptanmış, elde edilen veriler düşük, orta, yüksek olarak üç gruba ayrılmıştır. Düşük gelir grubunu 0-350 YTL, orta gelir grubunu 351-700 YTL, yüksek gelir grubunu 701YTL ve üzeri aralığında gelire sahip olanlar oluşturmuştur. Anketi yanıtlayan

izlerkitlenin %45.5'i düşük gelir düzeyine, %51,3'ü orta gelir düzeyine, %3,3'ü ise yüksek gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 5. Gelir Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Düşük	182	45,5	45,5
Orta	205	51,3	51,3
Yüksek	13	3,3	3,3
Toplam	400	100,0	100,0

3.1. Kullanım Biçimi

Çalışmada ele alınan kitle iletişim araçları seçkisi sekiz araçtan oluşmaktadır. Bu araçlar televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, cep telefonu, müzik dinleme araçları ve film-video izleme araçlarıdır. İzlerkitlenin söz konusu araçları kullanma sıklığını ve kullanamama nedenini belirlemek üzere izlerkitleye iki ayrı soru yöneltilmiştir.

İzlerkitleye yöneltilen ilk soru kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan araçları hangi sıklıkta kullandıklarına yöneliktir. Cevaplar beş kategoride değerlendirilmiştir. Hiç kullanmıyorum, az kullanıyorum, arasıra kullanıyorum, sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum seçenekleri söz konusu kategorilerdir. Elde edilen veriler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın önemli değişkenlerinden birisi olan cinsiyet değişkenine göre genel olarak araç kullanım sıklığı değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Ankete katılan izlerkitleninin %30.1'i televizyonu çok sık izlediklerini, %56.6'sı da sık izlediklerini belirtmişlerdir. Arasıra televizyon izlediklerini belirtenlerin oranı %9.3, az televizyon izleyenlerin oranı ise %4 ile temsil edilmektedirler. Hiç izlemiyorum diyen izlerkitle üyesi bulunmamaktadır.

Radyo kullanım sıklığı irdelendiğinde ise izlerkitlenin %39.1'i sık radyo dinlemekte, %35.1'i arasıra radyo dinlemekte ve %11.6'sı ise çok sık radyo dinlemektedir. Az radyo dinleyenlerin oranı %8.6, hiç radyo dinlemeyenlerin oranı ise %5.6'dır.

İzlerkitlenin internet kullanma sıklığı verileri ise şu şekildedir: İzlerkitlenin %62.7'sinin hiç internet kullanmadığı, %16.1'inin interneti az kullandığı, %10.6'sının

arasına internet kullandığı, %6,8'inin sık internet kullandığı, %3.8'inin ise çok sık kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan gazete en eski kitle iletişim aracı olarak en rahat ve sık kullanılan araç olarak bilinmektedir. Elde edilen veriler bu kanıyı doğrular niteliktedir. İzlerkitlenin %47.1'i sıklıkla gazete okumaktadır. %31.7'si ise arasıra gazete okuduğunu ifade ederken, çok sık gazete okuyorum diyenlerin oranı %7.3'dür. İzlerkitlenin %8.1'i gazeteyi az okuduğunu, %5.8'i ise hiç gazete okumadığını ifade etmektedir.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan basılı araçlardan bir diğeri de dergidir. Türkiye'de ki dergi trajlarının düşüklüğü okunmadığının en önemli göstergesidir. Çalışmada elde edilen veriler izlerkitlenin %45.7'sinin hiç dergi okumadığını ortaya çıkararak trajların ortaya koyduğu gerçeği doğrulamaktadır. İzlerkitlenin %22.7'si arasıra, %24,2'si az, %5.8'i sık, %1.5'i çok sık dergi okuduğunu ifade etmektedir.

Sahip olduğu özellikler, servis sağlayıcıların sağladıkları hizmetlerle geleneksel telefon çizgisinden uzaklaşan başka bir ifade ile yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkıp bir kitle iletişimi ve eğlence aracına dönüşen cep telefonu, izlerkitlenin yeni olmasına karşın kolay uyum gösterdiği ve sıklıkla kullandığı bir araç olarak toplum yaşamına girmiştir. Elde edilen veriler Eskişehir'deki izlerkitlenin %39.4'ünün sıklıkla, %31.8'inin çok sık cep telefonu kullandığını ortaya koymaktadır. İzlerkitlenin %9.8'i arasıra, %5.1'i cep telefonu az kullanmakta ve %13.9'u de hiç kullanmadığını belirtmektedir.

Evlerde, ofislerde, arabalarda olduğu kadar mekandan bağımsız kişisel olarak kullanılabilme olanağı bulunan müzik çalarlar da araştırma kapsamında ele alınan araçlardan birisidir. İzlerkitlenin bu araçları kullanma sıklığı irdelendiğinde %31.9'unun müzik çaları hiç kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Buna karşın %18.7'lik bir kesim az da olsa müzik çalar kullanmakta, %29.1'lik bir kesim arasıra, %15.7'lik kesim sıklıkla, %4.6'lık kesim ise çok sık müzik çalarlar aracılığıyla müzik dinlediklerini ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında ele alınan kitle iletişim araçları seçkisinin son elemanı film ve video izleme araçlarıdır. İzlerkitlenin %32.1'i bu araçları hiç kullanmadığını ifade

etmektedir. Buna karşın izlerkitlenin %17.7'si söz konusu araçları az kullandığını, %23.7'si arasıra kullandığını, %23'ü sık kullandığını, %3.5'i çok sık kullandığını ifade etmiştir.

Söz konusu kitle iletişim araçlarına cinsiyet değişkeni bağlamında tek tek bakıldığında televizyon izleme sıklığı ile cinsiyet farklılığı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. ($t=-,147$, $p=0.884$)

İzlerkitlenin radyo dinleme alışkanlıkları cinsiyet değişkeni bağlamında incelenmiş ancak istatistik açıdan anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. ($t=1,458$, $p=0,146$)

Eskişehir'deki izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan internetin kullanım sıklığı kadın ve erkek ayrımına göre irdelenmiştir. Elde edilen verilere göre kadın izlerkitlenin %65.7'si hiç internet kullanmamaktadır. Çok az internet kullanma fırsatı buluyorum diyenlerin oranı %17.6, arasıra internet kullanıyorum diyenlerin oranı %8.8'dir. Kadın izlerkitlenin %3.4'ü sık internet kullandığını belirtirken, çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı %4.4'dür.

Tablo 6. Cinsiyet Farklılığı ve İnternet Kullanma Sıklığı

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hiç	Sayı	134	115	249
	İnternet İçindeki %	53,8%	46,2%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	65,7%	59,6%	62,7%
Az	Sayı	36	28	64
	İnternet İçindeki %	56,3%	43,8%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	17,6%	14,5%	16,1%
Arasıra	Sayı	18	24	42
	İnternet İçindeki %	42,9%	57,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	8,8%	12,4%	10,6%
Sık	Sayı	7	20	27
	İnternet İçindeki %	25,9%	74,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	3,4%	10,4%	6,8%
Çok Sık	Sayı	9	6	15
	İnternet İçindeki %	60,0%	40,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	4,4%	3,1%	3,8%
Toplam	Sayı	204	193	397
	İnternet İçindeki %	51,4%	48,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

($t=-1,789$, $p=0,018$)

Erkek izlerkitle içinde de hiç internet kullanmayanların oranı yüksektir. Bu grubun oranı %59.6'dur. Bu grup içinde az kullanıyorum diyenlerin oranı %14.5, arasıra kullanıyorum diyenlerin oranı %12.4, sık kullanıyorum diyenlerin oranı %10.4,

çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı %3.2'dir. Kadın erkek farklılığı bağlamında değerlere göz atıldığında arasıra kullanıyorum ve sık kullanıyorum diyen erkeklerin oranının kadınlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

İnternet kullanımı konusunda ortaya çıkan bu durum erkek izlerkitlenin çalışan nüfus içindeki oranının yüksekliği ve kamusal alana kadınlara oranla daha rahat çıkabiliyor olmaları ile ilişkilendirilebilir. Bilgisayar teknolojisinin henüz yeterince ucuz olmayışı internetkafe adı verilen alternatif çözümleri doğurmuştur.

Gazetenin kadın erkek ayırımına bağlı olarak kullanım sıklığı irdelendiğinde erkeklerin daha yoğun bir gazete okuyucusu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veriler cinsiyet farklılığı bağlamında incelendiğinde kadın izlerkitlenin %8.8'inin hiç gazete okumadığı, %10.3'ünün az gazete okuduğu, %38.2'sinin ise arasıra gazete okuduğu saptanmıştır. Kadınların %38.7'si sıklıkla gazete okuduğunu belirtirken, çok sık okuyanların oranı %3.9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Farklılığı ve Gazete Okuma Sıklığı

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hiç	Sayı	18	5	23
	Gazete İçindeki %	78,3%	21,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	8,8%	2,6%	5,8%
Az	Sayı	21	11	32
	Gazete İçindeki %	65,6%	34,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	10,3%	5,7%	8,1%
Arasıra	Sayı	78	48	126
	Gazete İçindeki %	61,9%	38,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	38,2%	24,9%	31,7%
Sık	Sayı	79	108	187
	Gazete İçindeki %	42,2%	57,8%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	38,7%	56,0%	47,1%
Çok Sık	Sayı	8	21	29
	Gazete İçindeki %	27,6%	72,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	3,9%	10,9%	7,3%
Toplam	Sayı	204	193	397
	Gazete İçindeki %	51,4%	48,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

(t=-5.224, p=0.000)

Erkek izlerkitlenin sadece %2.6'sı hiç gazete okumadığını belirtmiştir. Az gazete okuyanların oranı ise %5.7'dir. Erkekler içinde gazeteyi arasıra okuduğunu belirtenlerin oranı %24.9 olarak belirlenirken, sıklıkla gazete okuduklarını belirtenlerin oranı %56 olarak, çok sık gazete okuyorum diyenler ise %10.9 olarak belirlenmiştir.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan bir diğer araç dergidir. Genel olarak bakıldığında kitle iletişim araçları arasında derginin az tercih edilen bir araç olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Cinsiyet farklılığı bağlamında dergi kullanım sıklığı irdelenmiş istatistiki açıdan anlamlı ve güvenilir bir sonuç elde edilememiştir. ($t=0.867$, $p=0.148$)

Cep telefonu kullanımı kadın ve erkek izlerkitle açısından ele alınıp kullanma sıklığı incelenmiş ancak cep telefonu kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. ($t=-0.366$, $p=0.059$)

İzlerkitlenin müzik dinleme araçları sıklığı cinsiyet farkları açısından incelenmiş ancak müzik dinleme araçları kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. ($t=0.844$, $p=0.071$)

Tablo 8. Cinsiyet Farklılığı ve Film İzleme Araçları Sıklığı

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hiç	Sayı	77	50	127
	Film İzleme Araçları İçindeki %	60,6%	39,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	37,9%	25,9%	32,1%
Az	Sayı	43	27	70
	Film İzleme Araçları İçindeki %	61,4%	38,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	21,2%	14,0%	17,7%
Arasıra	Sayı	35	59	94
	Film İzleme Araçları İçindeki %	37,2%	62,8%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	17,2%	30,6%	23,7%
Sık	Sayı	45	46	91
	Film İzleme Araçları İçindeki %	49,5%	50,5%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	22,2%	23,8%	23,0%
Çok Sık	Sayı	3	11	14
	Film İzleme Araçları İçindeki %	21,4%	78,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	1,5%	5,7%	3,5%
Toplam	Sayı	203	193	396
	Film İzleme Araçları İçindeki %	51,3%	48,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

($t=-3.328$, $p=0.000$)

Film izleme araçları kullanım sıklığı cinsiyet farklılığı göz önünde bulundurularak incelendiğinde kadın izlerkitlenin %37.9'unun bu araçları hiç kullanmadığı, %21.2'sinin az kullandığı, %17.2'sinin arasıra kullandığı saptanmıştır. Kadın izlerkitle içinde film izleme araçlarını sıklıkla kullandığını ifade edenlerin oranı %22.2'dir. Çok sık kullananların oranı ise %1.5'dir.

Erkek izlerkitlenin %25.9'u film izleme araçlarını hiç kullanmamaktadır. %14'ü az kullandığını ifade ederken, %30.6'sı arasıra, %23.8'i sıklıkla, %5.7'si ise çok sık kullandığını ifade etmektedir.

18-29 yaş aralığında ankete katılan izlerkitle üyeleri %63.6 oranı ile televizyonu sık kullandıklarını ifade etmişler, %20.8 oranı ile çok sık kullandıklarını belirtmişlerdir. İzlerkitle üyeleri %11.7 oranı ile arasıra, %3.9 oranı ile de az televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9. Yaş Değişkeni ve Televizyon İzleme Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Az	Sayı	6	6	3		1	16
	Televizyon İçindeki %	37,5%	37,5%	18,8%		6,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	3,9%	7,2%	4,4%		2,1%	4,0%
Arasıra	Sayı	18	9	6	2	2	37
	Televizyon İçindeki %	48,6%	24,3%	16,2%	5,4%	5,4%	100,0%
	Yaş içindeki %	11,7%	10,8%	8,8%	4,3%	4,2%	9,3%
Sık	Sayı	98	43	43	26	16	226
	Televizyon İçindeki %	43,4%	19,0%	19,0%	11,5%	7,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	63,6%	51,8%	63,2%	56,5%	33,3%	56,6%
Çok Sık	Sayı	32	25	16	18	29	120
	Televizyon İçindeki %	26,7%	20,8%	13,3%	15,0%	24,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	20,8%	30,1%	23,5%	39,1%	60,4%	30,1%
Toplam	Sayı	154	83	68	46	48	399
	Televizyon İçindeki %	38,6%	20,8%	17,0%	11,5%	12,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

30-39 yaş arası izlerkitlenin televizyon kullanım oranları şu şekilde sıralanmaktadır: televizyonu %51.8 oranı ile sık izliyorum, %30.1 oranı ile çok sık izliyorum, %10.8 oranı ile arasıra izliyorum ve %7.2 oranı ile az izliyorum şeklinde sıralanmıştır.

40-49 yaş arası izlerkitle ise yine %63.2 oranı ile televizyonu sık izliyorum, %23.5 oranı ile çok sık izliyorum, %8.8 oranı ile arasıra izliyorum ve %4.4 oranı ile az izliyorum şıklarını işaretlemişlerdir.

50-59 yaş arası izlerkitle ise televizyonu %56.5 oranı ile sık izliyorum ifadesi kullanmış, ikinci sırada yine bir değişiklik olmamış ve %39.1 oranı ile çok sık televizyon izliyorum şıkkı belirtilmiş ve üçüncü olarak da %4.3 oranı ile arasıra televizyon izliyorum ifadesi gelmiştir. 50-59 yaş arası izlerkitle grubu az kullanıyorum şıkkını değerlendirme dışında tutmuştur.

60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu ise %60.4 oranı ile çok sık televizyon izlediklerini belirtirken %33.3 oranı ile sık televizyon izlediklerini söylemişler ve bu izlerkitle grubu %4.2 oranı ile arasıra şikkını işaretlemişlerdir. Bu grupta az televizyon izliyorum diyenlerin oranı %2.1'dir.

İzlerkitlenin yaş değişkeni bağlamında televizyon izleme sıklığı çok sık izleme parametresi içinde incelendiğinde yaşı yükselmesi ile televizyon izleme sıklığının arttığı gözlemlenmektedir. Tam tersi bir orantı ise arasıra izliyorum diyenlerin arasında gözlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre televizyon izleme sıklığına bakıldığında izlerkitlenin yaşı ilerledikçe izleme sıklıklarının da arttığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan istatistiki analizler sonucunda radyo kullanım sıklığı ve yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlı ve güvenilir bir istatistiki değere sahip olmadığı için incelenmemiştir. (P=0,547)

18-29 yaş arası izlerkitle ise interneti %38.3 oranı ile hiç kullanmıyorum, %28.6 oranı ile az kullanıyorum, %19.5 oranı ile arasıra kullanıyorum, %10.4 oranı ile sık kullanıyorum ve %3.2 oranı ile çok sık kullanıyorum ifadelerini belirlemiştir.

30-39 yaş arası izlerkitle grubu ise interneti %60.2 oranı ile hiç kullanmadıklarını belirtirlerken, %18.1 oranı ile az kullandıklarını, %9.6 oranı ile sık kullandıklarını, %6 oranı ile da arasıra ve %6 oranı ile çok sık kullandıklarını vurgulamışlardır.

40-49 yaş arası izlerkitle grubunda da öncelik interneti %80.9 oranı ile hiç kullanmıyorum derken, %5.9 oranı ile arasıra, %5.9 oranı ile az, %5.9 oranı ile çok sık ve %1.5 oranı ile de sık kullandıklarını belirtmişlerdir.

50-59 yaş arası izlerkitle ise büyük bir oran farkı ile interneti %87 oranı ile hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu yaş grubu ancak interneti %4.3 oranı ile sık kullanıyorum derken %2.2 oranı ile az, %4.3 oranı ile arasıra ve %2.2 oranı ile çok sık kullandıklarını belirtmişlerdir.

60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu ise interneti %97.8 oranı ile hiç kullanmıyorum derken arasıra kullanıyorum diyenlerin oranı sadece %2.2'dir. Bu grup diğer şıkları değerlendirme dışında tutmuştur.

Tablo 10. Yaş Değişkeni ve İnternet Kullanma Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç	Sayı	59	50	55	40	45	249
	İnternet İçindeki %	23,7%	20,1%	22,1%	16,1%	18,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	38,3%	60,2%	80,9%	87,0%	97,8%	62,7%
Az	Sayı	44	15	4	1		64
	İnternet İçindeki %	68,8%	23,4%	6,3%	1,6%		100,0%
	Yaş içindeki %	28,6%	18,1%	5,9%	2,2%		16,1%
Arasına	Sayı	30	5	4	2	1	42
	İnternet İçindeki %	71,4%	11,9%	9,5%	4,8%	2,4%	100,0%
	Yaş içindeki %	19,5%	6,0%	5,9%	4,3%	2,2%	10,6%
Sık	Sayı	16	8	1	2		27
	İnternet İçindeki %	59,3%	29,6%	3,7%	7,4%		100,0%
	Yaş içindeki %	10,4%	9,6%	1,5%	4,3%		6,8%
Çok Sık	Sayı	5	5	4	1		15
	İnternet İçindeki %	33,3%	33,3%	26,7%	6,7%		100,0%
	Yaş içindeki %	3,2%	6,0%	5,9%	2,2%		3,8%
Toplam	Sayı	154	83	68	46	46	397
	İnternet İçindeki %	38,8%	20,9%	17,1%	11,6%	11,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

18-29 yaş arası izlerkitle grubu gazeteyi %53.2 oranı ile sık okuyorum, %29.9 oranı ile arasıra okuyorum, %8.4 oranı ile çok sık okuyorum, %5.2 oranı ile az okuyorum ve %3.2 oranı ile de hiç okumuyorum ifadelerini belirtmişlerdir.

30-39 yaş arası izlerkitle grubunda yine en yüksek oran sık okuyorum ifadesine aittir. Bu oran %49.4'tür. Sık gazete okuyorum ifadesini %32.5 oranı ile arasıra, %9.6 oranı ile çok sık gazete okuyorum ve %4.8 oranı ile az gazete okuyorum ifadeleri izlemektedir. Bu izlerkitle grubunda gazeteyi hiç okumadıklarını belirtenlerin oranı ise %3.6'dır.

40-49 yaş arası izlerkitle grubunda da yine en yüksek oran sık gazete okuyorum diyenlere aittir. Sık gazete okuyorum diyenlerin oranı %47.1'dir. %36.8 oranı ile arasıra gazete okuyanları, %8.8 oranı ile az gazete okuyorum diyenler ve %4.4 oranı ile de çok sık gazete okuyorum diyenler izlemektedir. Gazeteyi hiç okumuyorum diyenlerin oranı ise sadece %2.9'dur.

Ankete katılan 50-59 yaş arası izlerkitle grubu %47.8 oranı ile gazeteyi sık okuyorum derken, %28.2 oranında da arasıra gazete okuduklarını belirtmişlerdir. %10.9 oranında da gazeteyi az okuduklarını belirtenlerin yanısıra %4.3 oranı ile çok sık gazete okuyanlar ve %8.7 oranı ile de hiç gazete okumadıklarını belirtenler bu grup içinde yer almaktadırlar.

Tablo 11. Yaş Değişkeni ve Gazete Okuma Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç	Sayı	5	3	2	4	9	23
	Gazete İçindeki %	21,7%	13,0%	8,7%	17,4%	39,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	3,2%	3,6%	2,9%	8,7%	19,6%	5,8%
Az	Sayı	8	4	6	5	9	32
	Gazete İçindeki %	25,0%	12,5%	18,8%	15,6%	28,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	5,2%	4,8%	8,8%	10,9%	19,6%	8,1%
Arasıra	Sayı	46	27	25	13	15	126
	Gazete İçindeki %	36,5%	21,4%	19,8%	10,3%	11,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	29,9%	32,5%	36,8%	28,3%	32,6%	31,7%
Sık	Sayı	82	41	32	22	10	187
	Gazete İçindeki %	43,9%	21,9%	17,1%	11,8%	5,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	53,2%	49,4%	47,1%	47,8%	21,7%	47,1%
Çok Sık	Sayı	13	8	3	2	3	29
	Gazete İçindeki %	44,8%	27,6%	10,3%	6,9%	10,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	8,4%	9,6%	4,4%	4,3%	6,5%	7,3%
Toplam	Sayı	154	83	68	46	46	397
	Gazete İçindeki %	38,8%	20,9%	17,1%	11,6%	11,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

60 yaş ve üzeri izlerkitle ise gazeteyi arasıra okuduklarını belirtmektedirler. Bunların oranı %32.6'dır. Gazeteyi sık okuduklarını belirtenlerin oranı %21.7'dir. Az okuduklarını belirtenlerin oranı %19.6'dır. Hiç gazete okumadıklarını belirtenlerin oranı %19.6, çok sık gazete okuduklarını belirtenlerin oranı ise sadece %6.5'dir.

Ankete katılan izlerkitle grubunun 18-29 yaş arası izlerkitle grubu %32.7 oranı ile dergiyi arasıra okuduklarını belirtirlerken, %31.4 oranı ile az, %26.1 oranı ile de hiç okumadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sık okuyorum diyenlerin oranı %7.2 ve çok sık okuyorum diyenlerin oranı ise %2.6'dır.

30-39 yaş arası izlerkitle için ise gazeteyi hiç okumuyorum diyenlerin oranı %44.6 oranı ile en yüksek oran olarak ortaya çıkmaktadır. Gazeteyi %25.3 oranı ile az okuyorum diyenleri, %21.7 oranı ile arasıra okuyorum diyenler ve %6 oranı ile sık okuyorum diyenler ve son olarak da %2.4 oranı ile çok sık okuyorum diyenler izlemektedir.

Eskişehir'deki izlerkitle 40-49 yaş arası grup dergiyi %66.2 oranı ile hiç okumamaktadır. Arasıra okuyanların oranı %14.7'dir. Az dergi okuyanların oranı ise %16.2'dir. Sık dergi okuyanların oranı sadece %2.9'dur. Çok sık dergi okuyorum ifadesi değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Tablo 12. Yaş Değişkeni ve Dergi Okuma Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç	Sayı	40	37	45	27	32	181
	Dergi İçindeki %	22,1%	20,4%	24,9%	14,9%	17,7%	100,0%
	Yaş içindeki %	26,1%	44,6%	66,2%	58,7%	69,6%	45,7%
Az	Sayı	48	21	11	7	9	96
	Dergi İçindeki %	50,0%	21,9%	11,5%	7,3%	9,4%	100,0%
	Yaş içindeki %	31,4%	25,3%	16,2%	15,2%	19,6%	24,2%
Arasıra	Sayı	50	18	10	8	4	90
	Dergi İçindeki %	55,6%	20,0%	11,1%	8,9%	4,4%	100,0%
	Yaş içindeki %	32,7%	21,7%	14,7%	17,4%	8,7%	22,7%
Sık	Sayı	11	5	2	4	1	23
	Dergi İçindeki %	47,8%	21,7%	8,7%	17,4%	4,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	7,2%	6,0%	2,9%	8,7%	2,2%	5,8%
Çok Sık	Sayı	4	2				6
	Dergi İçindeki %	66,7%	33,3%				100,0%
	Yaş içindeki %	2,6%	2,4%				1,5%
Toplam	Sayı	153	83	68	46	46	396
	Dergi İçindeki %	38,6%	21,0%	17,2%	11,6%	11,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

50-59 yaş arası izlerkitle dergiyi %58.7 oranında hiç okumadıklarını belirtirken, %17.4 oranında arasıra ve %15.2 oranında az okuduklarını belirtmişler ve %8.7 oranında da sık okudukları ortaya çıkmıştır. Söz konusu grupta da dergiyi çok sık okuyorum diyenlere rastlanmamaktadır.

60 yaş ve üzeri izlerkitle için ise dergiyi hiç okumuyorum diyenlerin oranı %69.6'dır. Az okuyorum diyenlerin oranı %19.6 oranına sahiptir. %8.7 oranı ile arasıra dergiyi az okuyorum diyenler en düşük orana sahip yaş grubu olarak görülmektedir. Bu grupta da sık okuyorum diyenlerin oranı %2.2, çok sık okuyorum ifadeleri hiç işaretlenmemiştir.

Ankete katılan 18-29 yaş arası izlerkitle grubunda cep telefonunu çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı %51 ile en yüksek orana sahiptir. Cep telefonu sık kullanıyorum diyenlerin oranı %35.9 ve arasıra kullanıyorum diyenlerin oranı %5.9 olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan en düşük oranlar hiç kullanmıyorum ve az kullanıyorum diyen izlerkitleye aittir. Bu oranlar ise hiç kullanmıyorum diyenler için %4.6, az kullanıyorum diyenler için ise %2.6'dır.

30-39 yaş arası izlerkitle ise cep telefonunu %47 oranı ile sık kullanıyorum diyenleri, %36.1 oranı ile çok sık kullanıyorum diyenler izlemektedir. Cep telefonunu

%9.6 oranı ile arasıra kullananları, %6 oranı ile hiç kullanmayanlar ve %1.2 ile az kullananlar izlemektedir.

Eskişehir'deki izlerkitlenin 40-49 yaş arası izlerkitle grubu içinde cep telefonunu sık kullanıyorum diyenlerin oranı %51.5 ile en yüksek orana sahiptir. Bu oranı cep telefonunu çok sık kullanıyorum diyenler %22.1 oranı ile izlemektedirler. Hiç kullanmıyorum diyenler %11.8 oranına, %8.8 oranı ile de arasıra kullanıyorum diyenler gelmektedir. En az orana sahip grup ise cep telefonunu %5.9 ile az kullanıyorum ifadesini kullanan grup olmuştur.

Tablo 13. Yaş Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanma Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç	Sayı	7	5	8	12	23	55
	Cep Tel İçindeki %	12,7%	9,1%	14,5%	21,8%	41,8%	100,0%
	Yaş içindeki %	4,5%	6,0%	11,8%	26,1%	50,0%	13,9%
Az	Sayı	4	1	4	3	8	20
	Cep Tel İçindeki %	20,0%	5,0%	20,0%	15,0%	40,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	2,6%	1,2%	5,9%	6,5%	17,4%	5,0%
Arasıra	Sayı	9	8	6	3	13	39
	Cep Tel İçindeki %	23,1%	20,5%	15,4%	7,7%	33,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	5,8%	9,6%	8,8%	6,5%	28,3%	9,8%
Sık	Sayı	55	39	35	26	1	156
	Cep Tel İçindeki %	35,3%	25,0%	22,4%	16,7%	,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	35,7%	47,0%	51,5%	56,5%	2,2%	39,3%
Çok Sık	Sayı	79	30	15	2	1	127
	Cep Tel İçindeki %	62,2%	23,6%	11,8%	1,6%	,8%	100,0%
	Yaş içindeki %	51,3%	36,1%	22,1%	4,3%	2,2%	32,0%
Toplam	Sayı	154	83	68	46	46	397
	Cep Tel İçindeki %	38,8%	20,9%	17,1%	11,6%	11,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

50-59 yaş arası izlerkitle ise %56.5 oranı ile cep telefonunu sık kullanıyorum derken hemen ardından hiç kullanmıyorum diyenler gelmektedir. Cep telefonunu hiç kullanmıyorum diyenlerin oranı ise %26.1'dir. Az kullanıyorum diyenlerin ve arasıra kullanıyorum diyen izlerkitle grubunun oranı %6.5'dir. Cep telefonunu çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı ise %4.3 oranı ile bu grupta en düşük orana sahiptirler.

60 yaş ve üzeri izlerkitlenin çoğunluğu %50 oranı ile cep telefonunu hiç kullanmamaktadır. Cep telefonunu arasıra kullanıyorum diyenler %28.3 oranına sahipken, az kullananlar %17.4 oranı ile belirlenmişlerdir. Sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı sadece %2.2 olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan 18-29 yaş arası izlerkitle için müzik seti kullanım sıklığına bakıldığında %35.9 oranı ile arasıra müzik çalar kullanıyorum diyenlerin oranı en yüksektir. Müzik çalarları az kullananların oranı ikinci sırada ve %23.5 olarak belirlenirken, üçüncü olarak sık kullananlar %18.3 oranına sahiptir. Hiç kullanmıyorum diyenlerin oranı da %15 oranı ile azımsanmayacak kadar çoktur. Müzik çalarları çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı grup içinde en düşük orandır. Bu oran sadece %7.2'dir.

30-39 yaş arası izlerkitle grubu için bu grupta da en yüksek oran arasıra kullananlara aittir. Bu oran %30.5'dir. %29.3 oranı ile müzik çalarları hiç kullanmıyorum diyenleri, %18.3 oranı ile az kullananlar %15.9 sık kullananlar ve %6.1 oranı ile de çok sık kullananlar izlemektedir.

40-49 yaş arası izlerkitle için en yüksek oran hiç kullanmıyorum diyenlere aittir. Hiç müzik seti kullanmayanların oranı %38.2'dir. Müzik çalarları arasıra kullanıyorum diyenlerin oranı %25, sık kullanıyorum diyenler ise %22.1 oranına sahiptir. Az kullananlar %13.2 oranı ile temsil edilirken çok sık kullanıyorum diyenler en az orana sahiptir. Çok sık kullanıyorum diyenler bu grubun ancak %1.5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 14. Yaş Değişkeni ve Müzik Dinleme Araçları Kullanma Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç	Sayı	23	24	26	19	34	126
	Müzik Çalarlar İçindeki %	18,3%	19,0%	20,6%	15,1%	27,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	15,0%	29,3%	38,2%	41,3%	73,9%	31,9%
Az	Sayı	36	15	9	9	5	74
	Müzik Çalarlar İçindeki %	48,6%	20,3%	12,2%	12,2%	6,8%	100,0%
	Yaş içindeki %	23,5%	18,3%	13,2%	19,6%	10,9%	18,7%
Arasıra	Sayı	55	25	17	13	5	115
	Müzik Çalarlar İçindeki %	47,8%	21,7%	14,8%	11,3%	4,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	35,9%	30,5%	25,0%	28,3%	10,9%	29,1%
Sık	Sayı	28	13	15	4	2	62
	Müzik Çalarlar İçindeki %	45,2%	21,0%	24,2%	6,5%	3,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	18,3%	15,9%	22,1%	8,7%	4,3%	15,7%
Çok Sık	Sayı	11	5	1	1		18
	Müzik Çalarlar İçindeki %	61,1%	27,8%	5,6%	5,6%		100,0%
	Yaş içindeki %	7,2%	6,1%	1,5%	2,2%		4,6%
Toplam	Sayı	153	82	68	46	46	395
	Müzik Çalarlar İçindeki %	38,7%	20,8%	17,2%	11,6%	11,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

50-59 yaş arası izlerkitle için en yüksek oran müzik çalarları %41.3 oranı ile hiç kullanmıyorum diyen izlerkitleyi temsil ederken, arasıra kullanıyorum diyenleri temsil

eden oran ise %28.3'dür. Müzik çarları az kullanıyorum diyenler %19.6 oranına sahipken sık kullanıyorum diyenlerin oranı sadece %8.7 olarak belirlenmiştir. Söz konusu izlerkitle müzik setini çok sık kullanıyorum ifadesini %2.2 oranında değerlendirmeye almıştır.

60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu için %73.9 oranı ile müzik çarları hiç kullanmıyorum diyenler bu grubun önemli bir kısmını oluşturmaktadırlar. Az kullananlar %10.9 oranı ile temsil edilirken %10.9 oranı ile arasıra kullananlar, %4.3 oranı ile de sık kullananlar temsil bulmaktadır. Bu grupta da müzik setini çok sık kullanıyorum diyen izlerkitle elamanı bulunmamaktadır.

Ankete katılan 18-29 yaş arası izlerkitlenin film izleme araçları kullanım sıklığı yaş değişkeni bağlamında incelendiğinde film izleme araçlarını sık kullanıyorum diyenlerin oranı bu grubun %39.9 oranına sahiptir. Film izleme araçlarını arasıra kullanıyorum diyenler %27.5 oranı ile, az kullanıyorum diyenler %19 oranı ile, hiç kullanmıyorum diyenler %9.8 oranı ile, ve çok sık kullanıyorum diyenler %3.9 oranı ile temsil edilmektedirler.

Tablo 15. Yaş Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanma Sıklığı

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç	Sayı	15	21	25	26	40	127
	Film İzleme Araçları İçindeki %	11,8%	16,5%	19,7%	20,5%	31,5%	100,0%
	Yaş içindeki %	9,8%	25,3%	36,8%	56,5%	87,0%	32,1%
Az	Sayı	29	16	15	7	3	70
	Film İzleme Araçları İçindeki %	41,4%	22,9%	21,4%	10,0%	4,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	19,0%	19,3%	22,1%	15,2%	6,5%	17,7%
Arasıra	Sayı	42	24	19	8	1	94
	Film İzleme Araçları İçindeki %	44,7%	25,5%	20,2%	8,5%	1,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	27,5%	28,9%	27,9%	17,4%	2,2%	23,7%
Sık	Sayı	61	16	8	4	2	91
	Film İzleme Araçları İçindeki %	67,0%	17,6%	8,8%	4,4%	2,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	39,9%	19,3%	11,8%	8,7%	4,3%	23,0%
Çok Sık	Sayı	6	6	1	1		14
	Film İzleme Araçları İçindeki %	42,9%	42,9%	7,1%	7,1%		100,0%
	Yaş içindeki %	3,9%	7,2%	1,5%	2,2%		3,5%
Toplam	Sayı	153	83	68	46	46	396
	Film İzleme Araçları İçindeki %	38,6%	21,0%	17,2%	11,6%	11,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

30-39 yaş arası izlerkitle grubu için film izleme araçlarını arasıra seyredenlerin oranı %28.9'dur. Buna en yakın oran %25.3 ile hiç kullanmıyorum ifadesidir. %19.3 ile

az kullananlar, film izleme araçlarını %19.3 ile sık kullananlar temsil bulurken çok sık kullanıyorum diyen izlerkitle üyeleri %7.2 olarak temsil edilmektedir.

40-49 yaş arası izlerkitle için en yüksek oran film izleme araçlarını hiç kullanmıyorum diyen izlerkitle üyelerine aittir. Bunların oranı grup içinde %36.8 ile temsil edilmektedir. %27.9 ile arasıra kullananları, %22.1 ile az kullananlar ve %11.8 oranı ile de sık kullananlar izlemektedir. Çok sık izleyenlerin oranı ise sadece %1.5 olarak belirlenmiştir.

50-59 yaş arası izlerkitle grubu için de en yüksek oran yine film izleme araçlarını hiç kullanmıyorum diyen grubu oluşturmaktadır. Bu grup %56.5 oranına sahiptir. Film izleme araçlarını %15.2 oranı ile az kullanıyorum diyenleri, %8.7 oranı ile sık kullananlar izlemektedir. Çok sık kullananların oranı %2.2'dir. Film izleme araçlarını %17.4 oranı ile temsil edilen grup arasıra film izleme araçları kullanmaktadırlar.

60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu için hiç kullanmıyorum diyenlerin oranı diğerlerine göre yüksek çıkmaktadır. Hiç kullanmıyorum diyenler %87, az kullanıyorum diyenlerin oranı %6.5 ve sık kullanıyorum diyenlerin oranı sadece %4.3 olarak ortaya çıkmaktadır. Film izleme araçları arasıra kullananların oranı sadece %2.2 ile temsil edilmektedir. Bu grup üyelerinden hiç biri çok sık kullanıyorum ifadesini değerlendirmemiştir.

Hiç kullanmıyorum seçeneği içindeki dağılım kendi arasında değerlendirildiğinde film izleme araçları kullanmama oranının yaş yükseldikçe arttığı gözlemlenmektedir. Diğer seçeneklerde ise belirgin bir artış ya da azalma gözlemlenmemektedir.

Araştırmaya katılan izlerkitlenin eğitim değişkeni parametreleri bağlamında televizyon izleme sıklığı incelenmiş istatistik açıdan anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. (P=0.894)

Radyo kullanım sıklığı eğitim değişkeni parametreleri bağlamında incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle tarafından radyo, %35.7 oranı ile çok az kullanılmakta ve %28.6 oranı ile de arasıra kullanılmaktadır. Radyoyu %21.4 oranı ile sık kullanıyorum diyenleri, çok sık kullanıyorum ve hiç kullanmıyorum ifadeleri takip etmektedir. Bunların oranı ise %7.1'dir.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda en yüksek oran radyoyu %42.3 ile sık dinlerim derken, ikinci yüksek orana sahip izlerkitle grubu ise radyoyu %32.7 ile arasıra dinlediklerini belirtmişlerdir. Çok sık radyo dinlerim diyenlerin oranı %13 oranı ile temsil edilirken, az radyo dinlerim diyenler %7.1 oranı ile temsil edilmektedirler. İlköğretim düzeyinde eğitim alanların içerisinde hiç radyo dinlemeyenlerin oranı ise %4.9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 16. Eğitim Değişkeni ve Radyo Dinleme Sıklığı

	EĞİTİM				Toplam	
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite		
Hiç	Sayı	1	16	2	3	22
	Radyo İçindeki %	4,5%	72,7%	9,1%	13,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	4,9%	4,7%	20,0%	5,6%
Az	Sayı	5	23	5	1	34
	Radyo İçindeki %	14,7%	67,6%	14,7%	2,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %	35,7%	7,1%	11,6%	6,7%	8,6%
Arasıra	Sayı	4	106	23	6	139
	Radyo İçindeki %	2,9%	76,3%	16,5%	4,3%	100,0%
	Eğitim içindeki %	28,6%	32,7%	53,5%	40,0%	35,1%
Sık	Sayı	3	137	11	4	155
	Radyo İçindeki %	1,9%	88,4%	7,1%	2,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %	21,4%	42,3%	25,6%	26,7%	39,1%
Çok Sık	Sayı	1	42	2	1	46
	Radyo İçindeki %	2,2%	91,3%	4,3%	2,2%	100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	13,0%	4,7%	6,7%	11,6%
Toplam	Sayı	14	324	43	15	396
	Radyo İçindeki %	3,5%	81,8%	10,9%	3,8%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.002

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle içerisinde en yüksek oran %53.5 oranı ile arasıra radyo dinleyenlere aittir. Sık radyo dinleyenlerin oranı ise %25.6'dır. Az radyo dinleyenlerin oranı %11.6, hiç dinlemiyorum diyenlerin oranı %4.7, çok sık dinlerim diyenlerin oranı da %4.7 olarak belirlenmiştir.

Üniversite düzeyinde eğitim alanların en yüksek oranı radyoyu %40 ile arasıra dinleyenlere aittir. Radyoyu az dinleyenler %6.7 oranı ile temsil edilirken, hiç dinlemeyenlerin oranı %20'dir. Radyoyu sık dinleyenler sadece %26.7 oranına sahipken, çok sık dinleyenler %6.7 oranı ile temsil edilmektedirler.

Eğitim değişkeni ve internet kullanım sıklığındaki ilişki incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle grubu için internet kullanımına ilişkin tek yanıt %100'lük orana sahip

olan hiç kullanmıyorum yanıtıdır. Bu izlerkitle grubu diğer yanıtları değerlendirmeye dahil etmemiştir.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için interneti %67.6 oranı ile hiç kullanmıyorum, %16.7 oranı ile az kullanıyorum, %9.9 oranı ile arasıra kullanıyorum, %5.2 oranı ile sık kullanıyorum ve %0.6 oranı ile çok sık kullanıyorum yanıtları ve oranları sıralanmaktadır.

Tablo 17. Eğitim Değişkeni ve İnternet Kullanma Sıklığı

		EĞİTİM				Toplam
		Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Hiç	Sayı	14	219	16		249
	İnternet İçindeki %	5,6%	88,0%	6,4%		100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	67,6%	37,2%		62,7%
Az	Sayı		54	10		64
	İnternet İçindeki %		84,4%	15,6%		100,0%
	Eğitim içindeki %		16,7%	23,3%		16,1%
Arasıra	Sayı		32	9	1	42
	İnternet İçindeki %		76,2%	21,4%	2,4%	100,0%
	Eğitim içindeki %		9,9%	20,9%	6,3%	10,6%
Sık	Sayı		17	6	4	27
	İnternet İçindeki %		63,0%	22,2%	14,8%	100,0%
	Eğitim içindeki %		5,2%	14,0%	25,0%	6,8%
Çok Sık	Sayı		2	2	11	15
	İnternet İçindeki %		13,3%	13,3%	73,3%	100,0%
	Eğitim içindeki %		,6%	4,7%	68,8%	3,8%
Toplam	Sayı	14	324	43	16	397
	İnternet İçindeki %	3,5%	81,6%	10,8%	4,0%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için oranlar değişmekle birlikte yine sıralama değişmemektedir. Bu izlerkitle grubu da interneti %37.2 oranı ile hiç, %23.3 oranı ile az, %20.9 oranı ile arasıra, %14 oranı ile sık ve %4.7 oranı ile çok sık kullandıklarını belirtmişlerdir.

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda ise interneti çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı en yüksek orandır. Bu ise %68.8'dir. İkinci en yüksek oran %25 ile interneti sık kullanıyorum diyen gruba aittir. %6.3 oranı ile arasıra internet kullanıyorum diyen izlerkitle grubu temsil edilmektedir. Bu grup içinde hiç kullanmıyorum ve az kullanıyorum seçenekleri işaretlenmemiştir.

İnternet kullanma sıklığı eğitim değişkeni bağlamında incelendiğinde eğitim parametreleri arasında belirgin bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Örneğin eğitimsiz grup

çinde interneti hiç kullanmayanların oranı %100, ilköğretim düzeyinde kullanmayanların oranı %67.6, ortaöğretim düzeyinde kullanmayanların oranı %37.2'dir. Üniversite düzeyinde eğitim almış olanların hiçbiri bu seçeneği işaretlememiştir. İnterneti sık kullanıyorum seçeneğini işaretleyenlerin %5.2'si ilköğretim düzeyinde, %14'ü ortaöğretim düzeyinde, %68.8'i üniversite düzeyinde eğitim almıştır. İnterneti çok sık kullanıyorum diyenlerin içinde eğitimsizler yer almazken ilköğretim düzeyindekilerin oranı %0.6, ortaöğretim düzeyindekilerin oranı %4.7, üniversite düzeyindekilerin oranı %68.8'dir. Bu veriler açıkça göstermektedir ki eğitim düzeyi yükseldikçe internet kullanma oranı belirgin bir şekilde artmaktadır.

Gazete okuma sıklığı ve eğitim değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içinde hiç gazete okumuyorum diyenlerin oranı %92.9 iken, çok sık gazete okurum diyenlerin oranı %7.1'dür. Bu grup içindekilerin hiçbiri az, arasıra, sık seçeneklerini değerlendirmemişlerdir.

Tablo 18. Eğitim Değişkeni ve Gazete Okuma Sıklığı

	EĞİTİM				Toplam	
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite		
Hiç	Sayı	13	8	2	23	
	Gazete İçindeki %	56,5%	34,8%	8,7%	100,0%	
	Eğitim içindeki %	92,9%	2,5%	4,7%	5,8%	
Az	Sayı		29	3	32	
	Gazete İçindeki %		90,6%	9,4%	100,0%	
	Eğitim içindeki %		9,0%	7,0%	8,1%	
Arasıra	Sayı		115	10	126	
	Gazete İçindeki %		91,3%	7,9%	100,0%	
	Eğitim içindeki %		35,5%	23,3%	6,3%	31,7%
Sık	Sayı		158	22	187	
	Gazete İçindeki %		84,5%	11,8%	100,0%	
	Eğitim içindeki %		48,8%	51,2%	43,8%	47,1%
Çok Sık	Sayı	1	14	6	29	
	Gazete İçindeki %	3,4%	48,3%	20,7%	27,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	4,3%	14,0%	50,0%	7,3%
Toplam	Sayı	14	324	43	397	
	Gazete İçindeki %	3,5%	81,6%	10,8%	4,0%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda sık gazete okurum diyenler genel grubun içinde %48.8 ile çoğunluğu oluştururken, gazeteyi %35.5 oranı ile arasıra okuyanlar ikinci yüksek orana sahiptir. Gazeteyi %9 oranı ile az okuyanları, %4.3 oranı

ile çok sık okuyanlar takip etmektedir. En az oran bu grup içinde hiç gazete okumam diyen izlerkitle grubuna aittir. Oranı ise %2.5'dir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise gazeteyi sık okuyorum diyenler %51.2 oranı ile çoğunlukta olan gruptur. Gazeteyi %23.3 oranı ile arasıra okuyanları, %7 oranı ile az okuyanlar takip etmektedir. Gazeteyi çok sık okuyanların oranı %14'dür. Bu grupta da hiç gazete okumuyorum diyenler %4.7 oranı ile en az izlerkitle grubunu oluşturmaktadır.

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise sık gazete okurum diyenler %43.8 oranı ile en yüksek orana sahiptir. Gazeteyi %50 oranı ile çok sık okurum diyenleri, %6.3 oranı ile arasıra okurum diyenler takip etmektedir. Bu grup az gazete okurum ve hiç okumam yanıtlarını değerlendirmeye almamıştır.

Gazete okuma sıklığı ve eğitim değişkeni arasındaki ilişki eğitim parametreleri ile değerlendirildiğinde eğitim düzeyinin yükselmesi ile gazete okuma sıklığının artması arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin hiç gazete okumuyorum seçeneğini işaretleyen eğitimsiz grubun oranı %92.9, ilköğretim grubunun %2, ortaöğretim grubunun ise %0.5'dir. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda hiç gazete okumuyorum cevabına rastlanmamaktadır. Çok sık gazete okuyorum seçeneğini işaretleyenler içinde ise eğitimsizlerin oranı %7.1, ilköğretim düzeyinde eğitim alanların oranı %4.3, ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların oranı %14, üniversite düzeyinde eğitim alanların oranı %50'dir. Öte yandan sık gazete okuyorum şikkını işaretleyenlerin oranlarına bakıldığında birbirine çok yakın olduğu ilköğretim düzeyindekilerin %48.8, ortaöğretim düzeyindekilerin %51.2, üniversite düzeyindekilerin %43.8 oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum eğitim düzeyinin artmasıyla gazete okuma oranının arttığını gösterdiği gibi izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan en eski araç olan gazetenin yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Dergi kullanma sıklığı eğitim değişkeni parametreleri bağlamında incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içinde en yüksek oran dergiyi %92.9 ile hiç okumuyorum diyen gruba aittir. Dergiyi arasıra okuyorum diyenlerin oranı %7.1'dir. Bu grup içindekiler az, sık ve çok sık okurum ifadelerini değerlendirmeye almamıştır.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda dergiyi %49.7 oranı ile hiç okumuyorum diyenler önemli bir bölümü oluşturmaktadırlar. Dergiyi %25 oranı ile az okurum diyen izlerkitleyi %21.3 oranı ile arasıra okurum diyenler ve %3.1 oranı ile sık okurum diyenler takip etmektedir. Çok sık dergi okurum diyenlerin oranı ise %0.9 ile en az orana sahiptir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise dergiyi %39.5 oranı ile arasıra okurum diyen izlerkitle oranı en yüksek orandır. Az dergi okuyanlar %32.6 oranına, hiç dergi okumayanlar %16.3 oranına ve sık dergi okuyanlar %9.3 oranına sahiptir. En az oranla çok sık dergi okurum diyen izlerkitle en son sırada yer almaktadır. Oranı ise %0.3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 19. Eğitim Değişkeni ve Dergi Okuma Sıklığı

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Hiç	Sayı	13	161	7	181
	Dergi İçindeki %	7,2%	89,0%	3,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %	92,9%	49,7%	16,3%	45,7%
Az	Sayı		81	14	1
	Dergi İçindeki %		84,4%	14,6%	1,0%
	Eğitim içindeki %		25,0%	32,6%	6,7%
Arasıra	Sayı	1	69	17	3
	Dergi İçindeki %	1,1%	76,7%	18,9%	3,3%
	Eğitim içindeki %	7,1%	21,3%	39,5%	20,0%
Sık	Sayı		10	4	9
	Dergi İçindeki %		43,5%	17,4%	39,1%
	Eğitim içindeki %		3,1%	9,3%	60,0%
Çok Sık	Sayı		3	1	2
	Dergi İçindeki %		50,0%	16,7%	33,3%
	Eğitim içindeki %		,9%	2,3%	13,3%
Toplam	Sayı	14	324	43	15
	Dergi İçindeki %	3,5%	81,8%	10,9%	3,8%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise dergiyi sık okuyanlar %60 oranı ile en yüksek oranı oluştururken, arasıra okuyanlar %20, çok sık dergi okuyanlar %13.3, dergiyi az okuyorum diyenlerin oranı %6.7'dir. Bu grup içinde hiç dergi okumuyorum diyenlere rastlanmamaktadır.

Eğitim düzeyi ile dergi okuma sıklığı arasında da eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak gelişen olumlu bir ilişki vardır. Örneğin eğitimsiz izlerkitle grubu içinde hiç dergi okumuyorum diyenlerin oranı %92.9, ilköğretim grubu içinde %49.7,

ortaöğretim grubu içinde %16.3'dür. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu içinde bu seçeneği işaretleyene rastlanmamıştır. Bu seçenekte ortaya çıkan tabloyu doğrulayan bir diğer sonuç da çok sık dergi okuyorum seçeneği içinde ortaya çıkmıştır. Söz konusu seçeneği eğitimsiz izlerkitle grubu içinden kimse işaretlememiştir. İlköğretim grubundan bu seçeneği işaretleyenlerin oranı %0.9, ortaöğretim grubundan işaretleyenlerin oranı %2.3, üniversite grubundan işaretleyenlerin oranı ise %13.3'dür. Ancak Türkiye'de dergi okuma oranının düşük olduğu tirajlarla ortaya çıkan bir gerçektir. Arasına seçeneğini işaretleyenlerin oranları bu gerçeği doğrulamaktadır. Eğitimsiz grubun %7.1'i, ilköğretim grubunun %21.3'ü, ortaöğretim grubunun %39.5'i, üniversite grubunun %20'si arasıra dergi okuduğunu belirtmektedir.

Cep telefonu kullanım sıklığı incelendiğinde ise hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içinde en yüksek oran cep telefonunu %78.6 ile hiç kullanmadıklarını belirtenlere aittir. Bu izlerkitle grubu cep telefonunu %14.3 oranı ile de az kullandıklarını belirtmektedirler. Cep telefonunu sık kullananların oranı ise %7.1 olarak en az oranda kalmaktadır. Bu grup tarafından arasıra cep telefonu kullanım ve çok sık cep telefonu kullanım yanıtları değerlendirilmemiştir.

Tablo 20. Eğitim Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanım Sıklığı

		EĞİTİM				Toplam
		Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Hiç	Sayı	11	40	3	1	55
	Cep Tel İçindeki %	20,0%	72,7%	5,5%	1,8%	100,0%
	Eğitim içindeki %	78,6%	12,3%	7,0%	6,3%	13,9%
Az	Sayı	2	16	2		20
	Cep Tel İçindeki %	10,0%	80,0%	10,0%		100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	4,9%	4,7%		5,0%
Arasıra	Sayı		35	2	2	39
	Cep Tel İçindeki %		89,7%	5,1%	5,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %		10,8%	4,7%	12,5%	9,8%
Sık	Sayı	1	135	12	8	156
	Cep Tel İçindeki %	,6%	86,5%	7,7%	5,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	41,7%	27,9%	50,0%	39,3%
Çok Sık	Sayı		98	24	5	127
	Cep Tel İçindeki %		77,2%	18,9%	3,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %		30,2%	55,8%	31,3%	32,0%
Toplam	Sayı	14	324	43	16	397
	Cep Tel İçindeki %	3,5%	81,6%	10,8%	4,0%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda cep telefonunu sık kullananların oranı %41.8 ile en yüksek orana sahiptir. Çok sık kullananlar ise ikinci yüksek orana sahiptir. Cep telefonunu çok sık kullananlar %30 oranı ile temsil edilmektedir. Hiç kullanmıyorum diyen izlerkitle ise grubun %12.4'ünü oluştururken cep telefonunu arasıra kullananların oranı %10.8'dir. En az oranla cep telefonunu az kullanan izlerkitle üyeleri gelmektedir. Onların oranı da %5'dir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda ise cep telefonunu çok sık kullananların oranı %55.8 ile grubun en yüksek oranına sahipken sık kullanıyorum diyen izlerkitle üyeleri de %27.9 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Cep telefonunu hiç kullanmıyorum diyen izlerkitle üyelerinin oranı %7'dir. Cep telefonunu az kullanıyorum ve arasıra kullanıyorum diyen izlerkitle üyelerinin oranları %4.7 ile eşit olarak dağılım göstermiştir.

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise cep telefonunu %31.3 ile çok sık kullanıldığı ortaya çıkarken ikinci olarak %50 oranı ile sık kullanıldığı görülmektedir. Bu grubun %12.5 oranında izlerkitle üyesi ise arasıra cep telefonu kullanırken cep telefonu az kullananların oranı %6.3'dür.

Toplum yaşamına en son giren ve geleneksel standartların dışına taşarak farklı bir boyuta taşınan cep telefonu salt iletişim aracı olmaktan çıkıp bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bu dönüşümde teknolojik alt yapı kadar servis sağlayıcıların sunduğu hizmetler de önemli rol oynamıştır. İzlerkitleden kitle iletişim araçları seçkisi içinde sunulan cep telefonunu bir iletişim aracı olmaktan çok bir kitle iletişim aracı olarak görmeleri istenmiş ve soruları bu bağlamda yanıtlamaları beklenmiştir. Cep telefonu kullanım sıklığı ve eğitim ilişkisi araştırıldığında eğitimsiz izlerkitle grubu içinde cep telefonu hiç kullanmıyorum diyenlerin oranı %78.6'dır. Bu oran ilköğretim düzeyinde %12.4'e, ortaöğretim düzeyinde %7'ye, üniversite düzeyinde ise %6.3'e düşmektedir. Cep telefonunun bu özelliğinin kullanılması ile eğitim arasındaki ilişki bu veriler ışığında kurulabilmektedir. Bir başka ifade ile cep telefonunun kitle iletişim aracı olarak da nitelenmesine neden olan özellikleri eğitim seviyesi düştükçe daha az kullanılmaktadır. Benzer bir sonuç az kullanıyorum seçeneği ile de ortaya çıkmaktadır. Eğitimsiz izlerkitlenin %14.3'ü, ilköğretim düzeyindeki izlerkitlenin %5'i, ortaöğretim düzeyindeki izlerkitlenin %4.7'si, cep telefonunun bilgi sağlayıcı özelliklerini az

kullandıklarını ifade etmektedir. Arasıradan başlayıp, çok sık kullanmaya kadar uzanan kullanma sıklığı seçenekleri içindeki veriler ise yoruma el veren bir dağılım göstermemektedir.

Araştırmada izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içerisinde yer alan bir diğer araç da müzik dinleme araçlarıdır. Hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içinde müzik dinleme araçlarını %64.3 oranı ile hiç kullanmayanlar çoğunluktadır. %21.4 oranı ile az kullananları, %14.3 oranı ile arasıra müzik çalar kullanan izlerkitle grubu izlemektedir. Bu grupta müzik dinleme araçlarını sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum seçeneğini işaretleyen izlerkitle üyesi bulunmamaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda da çoğunluğu yine hiç müzik seti kullanmayan izlerkitle üyeleri oluşturmaktadır. %32.1 oranı ile bu grup temsil edilmektedir. Arasıra müzik seti kullananların oranı %28.1 oranı ile, az kullananlar %18.8 oranı ile sık kullananlar %17.3 oranı ile ve çok sık kullananlar da %3.7 oranı ile temsil edilmektedirler.

Tablo 21. Eğitim Değişkeni ve Müzik Dinleme Aracı Kullanım Sıklığı

	EĞİTİM				Toplam	
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite		
Hiç	Sayı	9	104	10	3	126
	Müzik Çalarl İçindeki %	7,1%	82,5%	7,9%	2,4%	100,0%
	Eğitim içindeki %	64,3%	32,1%	23,3%	21,4%	31,9%
Az	Sayı	3	61	7	3	74
	Müzik Çalarl İçindeki %	4,1%	82,4%	9,5%	4,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %	21,4%	18,8%	16,3%	21,4%	18,7%
Arasıra	Sayı	2	91	19	3	115
	Müzik Çalarl İçindeki %	1,7%	79,1%	16,5%	2,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	28,1%	44,2%	21,4%	29,1%
Sık	Sayı		56	5	1	62
	Müzik Çalarl İçindeki %		90,3%	8,1%	1,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %		17,3%	11,6%	7,1%	15,7%
Çok Sık	Sayı		12	2	4	18
	Müzik Çalarl İçindeki %		66,7%	11,1%	22,2%	100,0%
	Eğitim içindeki %		3,7%	4,7%	28,6%	4,6%
Toplam	Sayı	14	324	43	14	395
	Müzik Çalarl İçindeki %	3,5%	82,0%	10,9%	3,5%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.007

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu içerisinde müzik çalarları %44.2 ile arasıra kullananlar çoğunluktadır. Müzik dinleme araçlarını ikinci olarak %23.3 oranı ile hiç kullanmayanlar, üçüncü olarak %16.3 oranı ile az kullananlar,

%11.6 oranı ile sık kullananlar ve %4.7 oranı ile çok sık kullananlar temsil edilmektedir.

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise müzik setini çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı diğerlerinden farklı olarak %28.6 ile en yüksek orandır. %21.4 oranı ile arasıra kullananlar ikinci olarak yüksek orana sahipken üçüncü %21.4 oranı ile hiç kullanmıyorum diyenler gelmektedir. Müzik dinleme araçlarını az kullanıyorum diyenlerin oranı da %21.4'dür. En az oranla sık kullanıyorum seçeneğini işaretleyen izlerkitle grubu gelmektedir onların oranı da %7.1'dir.

Diğer kitle iletişim araçları ve eğitim düzeyi arasında görülen doğru orantı müzik çalarlar içinde geçerlidir. Eğitim düzeyi arttıkça müzik çalar dinleme oranı da artmaktadır. Örneğin eğitimsiz grupta hiç müzik çalar kullanmıyorum diyenlerin oranı %64.3'den, ilköğretim düzeyinde sadece %32.1'e, ortaöğretim düzeyinde %23.3'e, üniversite düzeyinde %21.4'e gerilemektedir. Çok sık kullanıyorum diyenlere eğitimsiz izlerkitle grubu içinde rastlanmazken, ilköğretim grubunda %3.7, ortaöğretim düzeyinde %4.7, üniversite düzeyinde ise %28.6 seviyesine çıkmaktadır. Bu sonuçlarda göstermektedir ki eğitim düzeyi yükseldikçe müzik çalar kullanma oranı artmakta, eğitim düzeyi düştükçe müzik çalar kullanma oranı düşmektedir.

Film izleme araçları kullanım sıklığı değerlendirildiğinde ise hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içerisinde sadece %100 oranında izlerkitle film izleme araçlarını hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu grup içerisinde diğer seçeneklere yanıt veren izlerkitle üyeleri bulunmamaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda film izleme araçlarını hiç kullanmayanların oranı yüksektir. Bunların oranı %33'dür. Film izleme araçlarını %23.8 oranı ile arasıra kullananları, %22.2 ile sık film izleme araçları kullananlar, %18.5 oranı ile az kullananlar ve %2.5 oranı ile çok sık kullananlar izlemektedir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda film izleme araçları kullanımı konusunda en yüksek oran %34.9 ile sık kullanalara aittir. Film izleme araçlarını %30.2 oranı ile arasıra kullananları, %18.6 oranı ile az kullananlar ve %11.6 oranı ile hiç kullanmayanlar takip etmektedir. Film izleme araçlarını çok sık kullananların oranı ise sadece %4.7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 22. Eğitim Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanım Sıklığı

	EĞİTİM				Toplam	
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite		
Hiç	Sayı	14	107	5	1	127
	Film İzleme Araçları İçindeki %	11,0%	84,3%	3,9%	,8%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	33,0%	11,6%	6,7%	32,1%
Az	Sayı		60	8	2	70
	Film İzleme Araçları İçindeki %		85,7%	11,4%	2,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %		18,5%	18,6%	13,3%	17,7%
Arasıra	Sayı		77	13	4	94
	Film İzleme Araçları İçindeki %		81,9%	13,8%	4,3%	100,0%
	Eğitim içindeki %		23,8%	30,2%	26,7%	23,7%
Sık	Sayı		72	15	4	91
	Film İzleme Araçları İçindeki %		79,1%	16,5%	4,4%	100,0%
	Eğitim içindeki %		22,2%	34,9%	26,7%	23,0%
Çok Sık	Sayı		8	2	4	14
	Film İzleme Araçları İçindeki %		57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %		2,5%	4,7%	26,7%	3,5%
Toplam	Sayı	14	324	43	15	396
	Film İzleme Araçları İçindeki %	3,5%	81,8%	10,9%	3,8%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise sık film izleme araçları kullanıyorum diyenler en yüksek orana sahiptir. Çok sık film izleme araçları kullanlar, arasıra kullananlar ve sık kullananların oranı %26.7'dir. Az kullananlar %13.3, hiç film izleme araçları kullanmayanlar da %6.7 oranı ile temsil edilmektedirler.

Çalışmada kullanılan değişkenlerden biri de gelirdir. Gelir düzeyleri ve kullanım sıklığı açısından elde edilen veriler irdelendiğinde çalışma kapsamında ele alınan kitle iletişim araçlarına ilişkin anlamlı istatistiki sonuçlar elde edilemediği görülmüştür. (P=0.410)

İzlerkitlenin medya kullanma biçimini belirlemek üzere sorulan bir diğer soru ile izlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanmama nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan sekiz araç için evimde yok, ilgimi çekmiyor, bu aracı hiç duymadım, zamanım yok, diğer nedenlerden dolayı, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim ve aracı kullanıyorum ifadeleri kullanılarak kitle iletişim araçlarını kullanmama gerekçelerine ilişkin veriler elde edilmiştir.

İzlerkitle televizyon kullanmama gerekçesine ilişkin üç seçenek işaretlemiştir. Ancak izlerkitlenin %82.4'ü televizyonu kullanmaktadır. İşaretlenen diğer üç seçenek ise %16.1'lik orana sahip olan zaman bulamama, %1.3'lük orana sahip olan televizyona

ilgi duymama, %0.3'lük orana sahip olan karmaşık bulma kullanmama gerekçesi olarak ileri sürülmüştür.

İzlerkitlenin kullanım seçenekleri arasında yer alan bir diğer kitle iletişim aracı ise radyodur. İzlerkitlenin %74.9'u radyoyu dinlemektedir. Buna karşın radyo ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %14.1, zamanım yok diyenlerin oranı %9.1, kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %0.3, evimizde radyo yok diyenlerin oranı %1.6'dır.

İzlerkitleye interneti kullanmama nedeni sorulduğunda %33.1'lik bir kesim evinde internet bağlantısının bulunmamasını gerekçe göstermiştir. %25.4'lük bir kesim ise kullanmayı bilmediğini ifade ederken %9'luk bir kesim ekonomik nedenlerle sahip olmadığını, %6.7'lik bir kesim internetle ilgilenmediğini, %7.4'lük bir kesim zamanının olmadığını, %0.3'lük bir kesim ise interneti hiç duymadığını belirtmiştir. %4.9 oranında izlerkitle üyesi diğer nedenlerden dolayı interneti kullanmadıklarını belirtmiştir. Buna karşılık internet kullanan izlerkitle üyelerinin oranı ise %13.3'dür.

İzlerkitlenin gazete okumama nedeni irdelendiğinde %62.2'si gazete okuduğunu belirtmiştir. İzlerkitlenin %18.2'lik bir kesimi ekonomik nedenlerle gazete okumadığını belirtirken, %9.6'lık bir kesimi zaman ayıramadığını belirtmiş, %6.8'lik bir kesim ise gazete ile ilgilenmediğini ifade etmiştir. %0.8'lik bir kesim diğer nedenlerden dolayı gazete okumamaktadır. %0.3'lik bir kesim evlerine gazete alınmadığını ifade etmiştir. Okumayı bilmediklerini öne sürenlerin oranı ise %2.1'dir.

İzlerkitleye dergi kullanmama nedeni sorulmuştur. İzlerkitlenin %38.3'ü dergiyle ilgilenmediğini ifade etmiştir. %22.8'lik bir kesim ise ekonomik nedenlerle dergi alamadığını, %11.4'lük bir kesim dergiye vakit ayıramadığını belirtmiştir. Okumayı bilmiyorum diyenlerin oranı %2.1, %0.8 oranında izlerkitle üyesi diğer nedenlerden dolayı dergi okumazken, eve dergi almayanların oranı %0.5 olarak saptanmıştır. Buna karşılık dergi okuduklarını belirten izlerkitle üyelerinin oranı ise %24.1'dir.

İzlerkitlenin %78.6'sı cep telefonunu kullanmaktadır. %10.2'si ekonomik nedenlerle cep telefonuna sahip olmadıklarını ifade ederken, %3.7'si ilgilenmediklerini, %2.3'ü karmaşık bulduğunu, %2.6'sı kullanmayı bilmediğini, %0.3'ü zaman ayıramadığını ifade etmektedir. Evlerinde kimsede cep telefonu bulunmadığını söyleyenlerin oranı ise %2.3'dür.

İzlerkitleye neden müzik çalar kullanmadıkları sorusu yöneltildiğinde %34.9'u ilgilenmiyorum yanıtını vermiştir. İzlerkitlenin %9.4'ü evlerinde müzik çalar olmadığını ifade etmişlerdir. Zamanım yok diyenlerin oranı %9.2, kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %2.1, diğer nedenlerle kullanmıyorum diyenlerin oranı %0.5, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı ise %1'dir. İzlerkitlenin %42.8'i müzik çalarları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Film izleme araçlarını kullanmama nedeni irdelendiğinde izlerkitlenin %45.1'i bu araçları kullandıklarını ifade etmiştir. Buna karşılık izlerkitlenin %28.9'u bu araçlarla ilgilenmediğini, %9.6'sı evlerinde bu araçların bulunmadığını, %7.8'i zamanının olmadığını, %4.7'si kullanmayı bilmediğini, %1.3'ü diğer nedenlerle, %2.3'ü ekonomik nedenlerle sahip olamadığını ifade etmişlerdir. Bu araçları hiç duymadım diyenlerin oranları %0.3'dür.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçlarını neden kullanmadığına ilişkin araştırmada veriler cinsiyet değişkeni bağlamında irdelenmiştir. Kadın izlerkitlenin televizyon izlememe nedeni olarak üç gerekçeyi kullandığı ancak %79'unun televizyon izlediği görülmüştür. Kadın izlerkitlenin en temel televizyon izlememe nedeni olan zamanım yok gerekçesi %19.5 oranına sahiptir. İkinci önemli gerekçe olan ilgilenmiyorum %1 oranına, diğer nedenlerden dolayı gerekçesi ise %0.5'dir.

Tablo 23. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Televizyon İzlememe Nedeni

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
İlgilenmiyorum	Sayı	2	3	5
	Televizyon İçindeki %	40,0%	60,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	1,0%	1,6%	1,3%
Zamanım Yok	Sayı	39	23	62
	Televizyon İçindeki %	62,9%	37,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	19,5%	12,4%	16,1%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	1		1
	Televizyon İçindeki %	100,0%		100,0%
	Cinsiyet içindeki %	,5%		,3%
Kullanabiliyorum	Sayı	158	160	318
	Televizyon İçindeki %	49,7%	50,3%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	79,0%	86,0%	82,4%
Toplam	Sayı	200	186	386
	Televizyon İçindeki %	51,8%	48,2%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

1.628, p=0.002)

Erkek izlerkitlenin %86'sı televizyon izlemektedir. Televizyon izleyemiyorum diyen %14'lük kesim iki temel gerekçe öne sürmektedir. Bunlardan en önemlisi %12.4 oranına sahip olan zamanım yok ve %1.6 oranına sahip olan ilgilenmiyorum gerekçesidir. Elde edilen veriler içinde dikkat çeken en önemli nokta zamanım yok gerekçesini kadınların daha çok seçmesidir.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanmama nedeni cinsiyet değişkeni bağlamında incelenmeye çalışılmış ancak radyo kullanmama nedenine ilişkin istatistikî anlamda anlamlı ve güvenilir bir sonuca ulaşamamıştır. ($t=-0.363$, $p=0.351$)

Tablo 24. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evimde yok	Sayı	71	58	129
	İnternet İçindeki %	55,0%	45,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	35,5%	30,5%	33,1%
İlgilenmiyorum	Sayı	20	6	26
	İnternet İçindeki %	76,9%	23,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	10,0%	3,2%	6,7%
Hiç Duymadım	Sayı	1		1
	İnternet İçindeki %	100,0%		100,0%
	Cinsiyet içindeki %	,5%		,3%
Zamanım Yok	Sayı	16	13	29
	İnternet İçindeki %	55,2%	44,8%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	8,0%	6,8%	7,4%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	15	4	19
	İnternet İçindeki %	78,9%	21,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	7,5%	2,1%	4,9%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	46	53	99
	İnternet İçindeki %	46,5%	53,5%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	23,0%	27,9%	25,4%
E. Sahip Değilim	Sayı	12	23	35
	İnternet İçindeki %	34,3%	65,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	6,0%	12,1%	9,0%
Kullanıyorum	Sayı	19	33	52
	İnternet İçindeki %	36,5%	63,5%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	9,5%	17,4%	13,3%
Toplam	Sayı	200	190	390
	İnternet İçindeki %	51,3%	48,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

($t=-3.094$, $p=0,002$)

Cinsiyet farklılığı bağlamında internet kullanmama gerekçeleri ele alındığında kadın izlerkitlenin %35.5'i evlerinde internet bulunmamasını, %23'ü ise interneti kullanmayı bilmemesini öncelikli kullanmama gerekçeleri olarak öne sürmüşlerdir. Kadınların %10'u internetle ilgilenmediğini, %8'i internete ayıracak zamanının

olmadığını, %7.5'i diğer nedenlerle kullanmadığını, %6'sı ekonomik nedenlerle sahip olmadığını, %0.5'i ise interneti hiç duymadığını belirtmişlerdir. Kadınların içinde internet kullanan izlerkitle üyesi %9.5 oranındadır.

Erkek izlerkitlenin %30.5'i evimde internet yok derken, %27.9'luk grup kullanmayı bilmiyorum diyerek öncelikli gerekçelerini ifade etmişlerdir. Erkeklerin %12.1'i ekonomik nedenlerle sahip değilim, %6.8'i zamanım yok, %3.2'si ilgilenmiyorum, %2.1'i diğer nedenlerden dolayı gerekçesiyle interneti kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin %17.4'ü internet kullandıklarını belirtmiştir. Kadınların aksine erkek izlerkitle içinde interneti hiç duymadım diyen izlerkitle üyesine rastlanmamıştır.

Tablo 25. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Evimde yok	Sayı	1	1
	Gazete İçindeki %	100,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	,5%	,3%
İlgilenmiyorum	Sayı	17	9
	Gazete İçindeki %	65,4%	34,6%
	Cinsiyet içindeki %	8,7%	4,8%
Zamanım Yok	Sayı	20	17
	Gazete İçindeki %	54,1%	45,9%
	Cinsiyet içindeki %	10,2%	9,0%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	3	3
	Gazete İçindeki %	100,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	1,5%	,8%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	7	1
	Gazete İçindeki %	87,5%	12,5%
	Cinsiyet içindeki %	3,6%	,5%
E. Sahip Değilim	Sayı	44	26
	Gazete İçindeki %	62,9%	37,1%
	Cinsiyet içindeki %	22,4%	13,8%
Kullanıyorum	Sayı	105	134
	Gazete İçindeki %	43,9%	56,1%
	Cinsiyet içindeki %	53,6%	71,3%
Toplam	Sayı	196	188
	Gazete İçindeki %	51,0%	49,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%

(t=-2,349, p=0,019)

Cinsiyet farklılığı bağlamında veriler incelendiğinde kadın izlerkitle içinde gazete okuyorum diyenlerin oranını %53.6 olduğu, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranının %22.4 olduğu görülmüştür. Gazete ile ilgilenmeyen kadın izlerkitlenin oranı %8.7, zaman ayıramayanların oranı %10.2, okumayı bilmiyorum

diyenlerin oranı %3.6, gazeteyi diğer nedenlerle okumadıklarını belirtenler %1.5 olarak ortaya çıkmıştır. Erkek izlerkitlenin %71.3'u gazete okuduğunu belirtmiştir. %13.8'i ekonomik nedenlerle sahip olmadıklarını, %9'u zamanlarının olmadığını belirtmiştir.

Erkek izlerkitle için de gazete ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %4.8'dir. %0.5 okumayı bilmediğini, %0.5'i ise evlerine gazete alınmadığını belirtmiştir.

Kadınlarda ekonomik nedenlerle gazete okumama oranı erkeklerden iki kat daha fazladır. Anket süresince yapılan gözlemler varolan genel yargıyı da desteklemektedir. Ankete katılan erkeklerin büyük bir kısmı ile sokakta, kahvehanelerde, iş yerlerinde, kadınlarla ise evlerinde ya da iş yerlerinde görüşülmüştür. Daha fazla sosyal mekanlarda bulunma olanağı olan erkeklerin kahvehaneler gibi sosyal mekanlarda günlük gazete okuma şansını elde ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu nedenle aradaki bu farkı açıklayabilecek gerekçelerden biri olarak bu durum gösterilebilir.

Tablo 26. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Dergi Okumama Nedeni

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evimde yok	Sayı	1	1	2
	Dergi İçindeki %	50,0%	50,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	,5%	,5%	,5%
İlgilenmiyorum	Sayı	58	90	148
	Dergi İçindeki %	39,2%	60,8%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	29,1%	48,1%	38,3%
Zamanım Yok	Sayı	28	16	44
	Dergi İçindeki %	63,6%	36,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	14,1%	8,6%	11,4%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	3		3
	Dergi İçindeki %	100,0%		100,0%
	Cinsiyet içindeki %	1,5%		,8%
KullanmayıBilmiyorum	Sayı	7	1	8
	Dergi İçindeki %	87,5%	12,5%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	3,5%	,5%	2,1%
E. Sahip Değilim	Sayı	67	21	88
	Dergi İçindeki %	76,1%	23,9%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	33,7%	11,2%	22,8%
Kullanıyorum	Sayı	35	58	93
	Dergi İçindeki %	37,6%	62,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	17,6%	31,0%	24,1%
Toplam	Sayı	199	187	386
	Dergi İçindeki %	51,6%	48,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

(t=2,245, p=0,025)

Dergi okumama nedeni konusu cinsiyet farklılığı bağlamında ele alındığında kadınların %33.7'si ekonomik nedenlerle dergi okumadığını %29.1'i ise ilgilenmediği

için dergi okumadığını ifade etmiştir. Dergi okuyacak zamanı olmadığını belirten kadınların oranı %14.1'dir. Okumayı bilmiyorum diyen kadınların oranı %3.5, diğer nedenlerle dergi okumadıklarını belirtenlerin oranı %1.5, evimize dergi almıyoruz diyenlerin oranı %0.5 olarak ortaya çıkmıştır. Kadın izlerkitlenin %17.6'sı dergi okuduklarını belirtmiştir.

Erkek izlerkitle içinde %31'lik bir kesim dergi okumaktadır. Buna karşılık erkeklerin %48.1'i dergi ile ilgilenmediklerini belirtmektedirler. Ekonomik nedenleri gerekçe gösteren erkeklerin oranları %11.2, zamanım yok diyenlerin oranları %8.6, eve dergi almadıklarını söyleyenlerin oranı %0.5, okumayı bilmiyorum diyenlerin oranı da %0.5'dir.

Kadın ve erkek izlerkitlenin dergi okumama nedenlerine bakıldığında erkek izlerkitlenin %48.1'i dergi ile ilgilenmediğini belirtmiştir. Bu oran kadın izlerkitle için %29.1'dir. Buna karşılık kadın izlerkitlenin %33.7'sinin erkek izlerkitlenin ise %11.2'sinin ekonomik nedenlerle dergi okuyamadığı ortaya çıkmaktadır. Kadın izlerkitlenin %17.6'sı, erkek izlerkitlenin ise %31'i dergi okumaktadır. Bu veriler, kadınların sadece %29'unun dergi ile ilgilenmediğini ortaya koymaktadır. Diğer gerekçeleri işaretleyen kadın izlerkitle dergi okuma isteğini açıkça belirtmiş ve %33.7'si bunu ekonomik nedenlere bağlamıştır.

Ankete yanıt veren Eskişehir'deki izlerkitlenin cep telefonu kullanmama nedeni cinsiyet farklılığı değişkeni bağlamında irdelenmiş ancak istatistik açıdan anlamlı sonuç elde edilememiştir. ($t=-0,759$, $p=0,448$)

Kadın izlerkitlenin %31.7'si müzik çalarlarla ilgilenmediğini ifade etmektedir. Evimizde müzik çalar yok diyenlerin oranı %10.6, zamanım yok diyenlerin oranı %12.1'dir. Kullanmayı bilmeyen kadınların oranı %3.5, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %2, diğer nedenlerden dolayı diyenlerin oranı %1'dir. Kadınların %39.2'si müzik çalarları kullanmaktadır.

Erkeklerin %38.5'i müzikçalarlarla ilgilenmemektedir. Evimizde yok diyenlerin oranı %8.2, zamanım yok diyenlerin oranı %6, kullanmayı bilmeyenlerin oranı %0.5'dir. Erkek izlerkitle için diğer nedenler ve ekonomik nedenler bir kullanmama gerekçesi olarak seçilmemiştir. Erkek izlerkitlenin %46.7'si müzikçalar kullanmaktadır.

Tablo 27. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Müzik Çalar Kullanmama Nedeni

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evimde yok	Sayı	21	15	36
	Müzik Çalar İçindeki %	58,3%	41,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	10,6%	8,2%	9,4%
İlgilenmiyorum	Sayı	63	70	133
	Müzik Çalar İçindeki %	47,4%	52,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	31,7%	38,5%	34,9%
Zamanım Yok	Sayı	24	11	35
	Müzik Çalar İçindeki %	68,6%	31,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	12,1%	6,0%	9,2%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	2		2
	Müzik Çalar İçindeki %	100,0%		100,0%
	Cinsiyet içindeki %	1,0%		,5%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	7	1	8
	Müzik Çalar İçindeki %	87,5%	12,5%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	3,5%	,5%	2,1%
E. Sahip Değilim	Sayı	4		4
	Müzik Çalar İçindeki %	100,0%		100,0%
	Cinsiyet içindeki %	2,0%		1,0%
Kullanıyorum	Sayı	78	85	163
	Müzik Çalar İçindeki %	47,9%	52,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	39,2%	46,7%	42,8%
Toplam	Sayı	199	182	381
	Müzik Çalar İçindeki %	52,2%	47,8%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

(t=-0.344, p=0,006)

İzlerkitlenin kitle iletişim seçkisi içinde yer alan film izleme araçlarını kullanmama nedenine gelince; kadın izlerkitlenin %31.3'ü bu araçlarla ilgilenmediğini, %12.1'i evlerinde bu araçların olmadığını ileri sürmüştür. Kadın izlerkitlenin öne çıkan diğer gerekçelerinden zamanım yok %9.1, kullanmayı bilmiyorum %5.1, ekonomik nedenlerle sahip değilim %3, diğer nedenlerle %1.5, hiç duymadım %0.5'dir. Kadın izlerkitlenin %37.4'ü film izleme araçlarını kullandıklarını belirtmiştir.

Erkek izlerkitlenin %26.3'ü film izleme araçları ile ilgilenmediğini ifade etmektedir. Evimde yok gerekçesini tercih edenlerin oranı %7, zamanım yok %6.5, kullanmayı bilmiyorum %4.3, ekonomik nedenlerle sahip değilim %1.6, diğer nedenlerden dolayı %1.1'dir. Erkek izlerkitlenin %53.2'si film izleme araçlarını kullandığını ifade etmektedir.

Tablo 28. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanmama Nedeni

		CINSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evimde yok	Sayı	24	13	37
	Film İzleme Araçları İçindeki %	64,9%	35,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	12,1%	7,0%	9,6%
İlgilenmiyorum	Sayı	62	49	111
	Film İzleme Araçları İçindeki %	55,9%	44,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	31,3%	26,3%	28,9%
Hiç Duymadım	Sayı	1		1
	Film İzleme Araçları İçindeki %	100,0%		100,0%
	Cinsiyet içindeki %	,5%		,3%
Zamanım Yok	Sayı	18	12	30
	Film İzleme Araçları İçindeki %	60,0%	40,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	9,1%	6,5%	7,8%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	3	2	5
	Film İzleme Araçları İçindeki %	60,0%	40,0%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	1,5%	1,1%	1,3%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	10	8	18
	Film İzleme Araçları İçindeki %	55,6%	44,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	5,1%	4,3%	4,7%
E. Sahip Değilim	Sayı	6	3	9
	Film İzleme Araçları İçindeki %	66,7%	33,3%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	3,0%	1,6%	2,3%
Kullanabiliyorum	Sayı	74	99	173
	Film İzleme Araçları İçindeki %	42,8%	57,2%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	37,4%	53,2%	45,1%
Toplam	Sayı	198	186	384
	Film İzleme Araçları İçindeki %	51,6%	48,4%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

(t=-2.826, p=0.005)

Araştırmanın değişkenlerinden bir diğeri olan yaş değişkenine göre 18-29 yaş arası izlerkitlenin televizyon kullanmama nedenleri irdelendiğinde %77.2'lik kesim televizyon izlediğini ifade etmektedir. Bu grup içinde temel televizyon kullanmama nedeni olarak %20.8 ile zamanım yok seçeneği öne çıkmıştır. Bunu %0.2 ile televizyon ile ilgilenmiyorum seçeneği izlemiştir.

30-39 yaş grubunda izlerkitlenin %88.5'lik kesimi televizyon izlediğini ifade etmektedir. Televizyonu kullanmama nedeni olarak %7.7 ile zamanım yok, %2.6 ile ilgilenmiyorum seçeneği işaretlenmiştir. %1.3 oranı ile izlerkitle diğer nedenlerle televizyon izlememektedir. 40-49 yaş grubunda %71.6'sı televizyon izlemektedir. Geriye kalan %28.4'lük bir grup ise zamanım yok gerekçesini ileri sürmektedir. 50-59 yaş grubunda televizyonu kullanmakta sıkıntı çekmiyorum diyenlerin oranı

%91.3'dür. Bu grubun kalan %8.7'i ise zaman yokluğundan yakınmıştır. 60 yaş ve üzeri grubun %95.7'si televizyonu kullanmakta sıkıntı çekmediğini ifade etmiştir. Kalan %4.3'lük grup ise zamanım yok gerekçesini öne sürmüşlerdir.

Tablo 29. Yaş Değişkeni ve Televizyon İzlememe Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
İlgilenmiyorum	Sayı	3	2				5
	Televizyon İçindeki %	60,0%	40,0%				100,0%
	Yaş içindeki %	2,0%	2,6%				1,3%
Zamanım Yok	Sayı	31	6	19	4	2	62
	Televizyon İçindeki %	50,0%	9,7%	30,6%	6,5%	3,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	20,8%	7,7%	28,4%	8,7%	4,3%	16,1%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı		1				1
	Televizyon İçindeki %		100,0%				100,0%
	Yaş içindeki %		1,3%				,3%
Kullanıyorum	Sayı	115	69	48	42	44	318
	Televizyon İçindeki %	36,2%	21,7%	15,1%	13,2%	13,8%	100,0%
	Yaş içindeki %	77,2%	88,5%	71,6%	91,3%	95,7%	82,4%
Toplam	Sayı	149	78	67	46	46	386
	Televizyon İçindeki %	38,6%	20,2%	17,4%	11,9%	11,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.002

Yaş değişkeni bağlamında televizyon kullanmama nedeni olarak zaman yokluğu bütün gruplar tarafından ileri sürülmüştür. Ancak zaman yokluğu gerekçesine ait oranlar 18-29 yaş grubundan 60 yaş ve üzeri grubuna doğru azalmaktadır. Zaman yokluğu dışındaki diğer nedenler ağırlıklı olarak ortaya çıkmamıştır. Bu çalışma bağlamında da televizyonun en yaygın araç olduğu bir kez daha saptanmıştır. İzlerkitlenin içinde televizyon evimde yok, ekonomik nedenlerle televizyona sahip değilim, kullanmayı bilmiyorum, diğer nedenlerden dolayı ifadelerini kullanan izlerkitle üyesine rastlanmamıştır.

İzlerkitlenin radyo kullanmama nedeni ile yaş değişkeni arasındaki verilerin incelenmesi sonucunda istatistik açıdan anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.(P=0.697)

İzlerkitlenin internet kullanmama nedeni yaş değişkeni bağlamında ele alındığında 18-29 yaş grubunun %45.4'lük kesiminin evimde internet bağlantısı yok gerekçesini öncelikli kullanmama nedeni olarak öne sürmekte, %11.2 ile ekonomik nedenlerle sahip değilim ifadesi gelmektedir. Zamanım yok diyenlerin oranı %10.5, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %5.3, kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %7.9, interneti diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum diyenlerin oranı %0.2 olarak saptanmıştır. İnternet

kullanıcıların oranı %17.8'dir. 30-39 yaş arası izlerkitle içinde evimde internet bağlantısı yok diyenlerin oranı %42.3, kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %11.5, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %12.8, zamanım yok diyenlerin oranı %7.7, diğer nedenlerden dolayı interneti kullanmıyorum diyenlerin oranı %3.8, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %2.6 olarak saptanmıştır. 30-39 yaş grubunda internet kullanıyorum diyenlerin oranı %19.2'dir.

Tablo 30. Yaş Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Evimde yok	Sayı	69	33	21	2	4	129
	İnternet İçindeki %	53,5%	25,6%	16,3%	1,6%	3,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	45,4%	42,3%	31,3%	4,3%	8,5%	33,1%
İlgilenmiyorum	Sayı	8	2	4	8	4	26
	İnternet İçindeki %	30,8%	7,7%	15,4%	30,8%	15,4%	100,0%
	Yaş içindeki %	5,3%	2,6%	6,0%	17,4%	8,5%	6,7%
Hiç Duymadım	Sayı				1		1
	İnternet İçindeki %				100,0%		100,0%
	Yaş içindeki %				2,2%		,3%
Zamanım Yok	Sayı	16	6	4	3		29
	İnternet İçindeki %	55,2%	20,7%	13,8%	10,3%		100,0%
	Yaş içindeki %	10,5%	7,7%	6,0%	6,5%		7,4%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	3	3	2	6	5	19
	İnternet İçindeki %	15,8%	15,8%	10,5%	31,6%	26,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	2,0%	3,8%	3,0%	13,0%	10,6%	4,9%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	12	9	26	20	32	99
	İnternet İçindeki %	12,1%	9,1%	26,3%	20,2%	32,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	7,9%	11,5%	38,8%	43,5%	68,1%	25,4%
E. Sahip Değilim	Sayı	17	10	5	2	1	35
	İnternet İçindeki %	48,6%	28,6%	14,3%	5,7%	2,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	11,2%	12,8%	7,5%	4,3%	2,1%	9,0%
Kullanıyorum	Sayı	27	15	5	4	1	52
	İnternet İçindeki %	51,9%	28,8%	9,6%	7,7%	1,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	17,8%	19,2%	7,5%	8,7%	2,1%	13,3%
Toplam	Sayı	152	78	67	46	47	390
	İnternet İçindeki %	39,0%	20,0%	17,2%	11,8%	12,1%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.005

40-49 yaş grubu içinde en büyük paydaya sahip olan kullanmayı bilmiyorum gerekçesi %38.8, evimde yok diyenlerin oranı %31.3, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %7.5, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %6, zamanım yok diyenlerin oranı %6, diğer nedenlerden dolayı interneti kullanmıyorum diyenlerin oranı %3 olarak saptanmıştır. Bu yaş grubu içinde internet kullanıyorum diyenlerin oranı %7.5'dir. 50-59 yaş grubu toplam izlerkitle grubu üyelerinin %13'ü interneti karmaşık

geldiği için kullanmadığını ifade etmektedir. İnternetle ilgilenmiyorum diyenlerin oranı ise %17.4'dür. Kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %43.5 olarak saptanırken, zamanım yok gerekçesini öne sürenlerin oranı %6.5, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %4.3, evimde internet bağlantım yok diyenlerin oranı %4.3, internet kullanıyorum diyenlerin oranı %8.7 olarak tespit edilmiştir. Bu grup içinde diğer grupların hiç birinde olmayan interneti hiç duymadım gerekçesini öne süren %2.2'lik bir grupta bulunmaktadır. 60 yaş ve üzerinde ortaya çıkan en temel gerekçe kullanmayı bilmiyorum gerekçesidir. 60 yaş ve üzeri izlerkitlenin en temel internet kullanmama gerekçesi olarak %68.1 ile internet kullanmayı bilmiyorum gerekçesidir. Bunu %8.5 ile evimde internet yok gerekçesi izlemektedir. İnterneti diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum diyenlerin oranı %10.6, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı ise %8.5'dir. Ekonomik nedenleri gerekçe olarak öne sürenlerin oranı %2.1'dir. Bu grup içinde internet kullanıyorum diyenlerin oranı ise %2.1 olarak saptanmıştır.

İnternet kullanıyorum diyen izlerkitle üyelerinin yaş grupları içindeki oranları 18-29 yaş ve 30-39 yaş grubundan sonra 60 yaş ve üzerine doğru belirgin bir azalma göstermektedir. Aynı durum evimde internet bağlantısı yok gerekçesinde de gözlenmektedir. Buna karşın kullanmayı bilmiyorum gerekçesinde tam tersi bir eğilim gözükmektedir. Örneğin 18-29 yaş grubu içinde internet kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %7.9, 30-39 yaş grubu içinde %11.5, 40-49 yaş grubu içinde %38.8, 50-59 yaş grubu içinde %43.5 ve 60 yaş ve üzerinde ise %68.1'dir. Bütün bu veriler gençlerin internet kullanmaya eğilimli, orta yaş ve üstü grubun ise internetle ilgili olduklarını göstermektedir.

İzlerkitlenin gazete okumama nedeni ile yaş değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde 18-29 yaş grubu içinde gazete okuyanların oranı %72.8 olarak saptanmıştır. Ekonomik nedenlerle gazete okumayanlar %12.2, zamanım yok diyenler %8.8, ilgilenmiyorum diyenler %4.8, okumayı bilmiyorum diyenler %0.7, evimize gazete almıyoruz diyenler %0.7 olarak belirlenmiştir.

30-39 yaş grubunun %67.9'u gazete okuduğunu belirtmiştir. Bu grupta en öne çıkan gazete okumama nedeni ise %23.1 ile zaman ayıramama nedenidir. Ekonomik nedenlerle gazete okumuyorum diyenlerin oranı %3.8, gazete ile ilgilenmiyorum

diyenlerin oranı %2.6, diğer nedenlerle gazete okumayanların oranı %1.3, okumayı bilmiyorum diyenlerin oranı %1.3 olarak saptanmıştır.

Tablo 31. Yaş Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Evimde yok	Sayı	1					1
	Gazete İçindeki %	100,0%					100,0%
	Yaş içindeki %	,7%					,3%
İlgilenmiyorum	Sayı	7	2	2	6	9	26
	Gazete İçindeki %	26,9%	7,7%	7,7%	23,1%	34,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	4,8%	2,6%	3,0%	13,0%	19,1%	6,8%
Zamanım Yok	Sayı	13	18	4		2	37
	Gazete İçindeki %	35,1%	48,6%	10,8%		5,4%	100,0%
	Yaş içindeki %	8,8%	23,1%	6,1%		4,3%	9,6%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı		1			2	3
	Gazete İçindeki %		33,3%			66,7%	100,0%
	Yaş içindeki %		1,3%			4,3%	,8%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	1	1		2	4	8
	Gazete İçindeki %	12,5%	12,5%		25,0%	50,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	,7%	1,3%		4,3%	8,5%	2,1%
E. Sahip Değilim	Sayı	18	3	20	13	16	70
	Gazete İçindeki %	25,7%	4,3%	28,6%	18,6%	22,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	12,2%	3,8%	30,3%	28,3%	34,0%	18,2%
Kullanıyorum	Sayı	107	53	40	25	14	239
	Gazete İçindeki %	44,8%	22,2%	16,7%	10,5%	5,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	72,8%	67,9%	60,6%	54,3%	29,8%	62,2%
Toplam	Sayı	147	78	66	46	47	384
	Gazete İçindeki %	38,3%	20,3%	17,2%	12,0%	12,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.002

Tablodan da anlaşılacağı gibi, 40-49 yaş grubunun %60.6'sı gazete okumaktadır. En önemli kullanmama gerekçesi %30.3 oranı ile ekonomik nedenlerle gazete okumuyorum seçeneğidir. Bunu takip eden ikinci gerekçe %6.1 ile zamanım yok, %3 ile ilgilenmiyorum seçeneğidir. 50-59 yaş grubunda ekonomik nedenlerle gazete okumuyorum diyenlerin oranı %28.3, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %13, okumayı bilmiyorum diyenlerin oranı %4.3'dür. 60 yaş ve üzeri grupta ekonomik nedenlerle gazete okumayanların oranı %34, ilgilenmiyorum diyenler %19.1, okuma bilmiyorum diyenlerin oranı %8.5, diğer nedenlerle gazete okumuyorum diyenlerin oranı %4.3, zamanım yok diyenlerin oranı %4.3'dür. Bu grup içinde gazete okuyanların oranı %29.8'dir.

Gazete okuyorum diyen izlerkitle grubunun sahip olduğu oranlar yaş değişkeni parametreleri bağlamında incelendiğinde okuma oranının 18-29 yaştan başlayarak 60 ve

üzeri yaşa doğru giderek azaldığı gözlenmektedir. Gazete okumamanın en temel gerekçesi olarak öne sürülen ekonomik nedenler ise tam tersi bir orantı ile 18-29 yaş grubundan 60 yaş ve üzerine doğru artış göstermektedir. İlgilenmiyorum gerekçesinde de aynı durum gözlenmektedir. Özellikle 50-59 yaş ve 60 yaş ve üzeri grubunda bu durum net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

İzlerkitlenin dergi okumama nedeni ile yaş arasındaki ilişki irdelendiğinde 18-29 yaş grubu içinde %30.2 oranı ile en temel gerekçe olarak dergi ile ilgilenmiyorum gerekçesi öne çıkmıştır. Bunu %24.2 ile ekonomik nedenler, %8.1 ile zaman yokluğu, %0.7 ile eve alınmayışı, %0.7 ile okumayı bilmeme gerekçeleri takip etmektedir. Bu grup içinde dergi okuyorum diyenlerin oranı %36.2'dir.

Tablo 32. Yaş Değişkeni ve Dergi Okumama Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Evimde yok	Sayı	1		1			2
	Dergi İçindeki %	50,0%		50,0%			100,0%
	Yaş içindeki %	,7%		1,5%			,5%
İlgilenmiyorum	Sayı	45	22	34	23	24	148
	Dergi İçindeki %	30,4%	14,9%	23,0%	15,5%	16,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	30,2%	27,8%	50,7%	50,0%	53,3%	38,3%
Zamanım Yok	Sayı	12	24	6	2		44
	Dergi İçindeki %	27,3%	54,5%	13,6%	4,5%		100,0%
	Yaş içindeki %	8,1%	30,4%	9,0%	4,3%		11,4%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı		1			2	3
	Dergi İçindeki %		33,3%			66,7%	100,0%
	Yaş içindeki %		1,3%			4,4%	,8%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	1	1		2	4	8
	Dergi İçindeki %	12,5%	12,5%		25,0%	50,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	,7%	1,3%		4,3%	8,9%	2,1%
E. Sahip Değilim	Sayı	36	9	17	15	11	88
	Dergi İçindeki %	40,9%	10,2%	19,3%	17,0%	12,5%	100,0%
	Yaş içindeki %	24,2%	11,4%	25,4%	32,6%	24,4%	22,8%
Kullanıyorum	Sayı	54	22	9	4	4	93
	Dergi İçindeki %	58,1%	23,7%	9,7%	4,3%	4,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	36,2%	27,8%	13,4%	8,7%	8,9%	24,1%
Toplam	Sayı	149	79	67	46	45	386
	Dergi İçindeki %	38,6%	20,5%	17,4%	11,9%	11,7%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.001

Tabloya göre, 30-39 yaş grubu içinde en önemli gerekçe %27.8 ile dergi ile ilgilenmiyorum gerekçesidir. Bunu %30.4 ile zamanım yok gerekçesi, %11.4 ile ekonomik nedenler, %1.3 ile diğer nedenler, %1.3 ile okumayı bilmiyorum gerekçesi izlemektedir. Dergi okuyanların oranı %27.8'dir. 40-49 yaş grubunda öne çıkan en

önemli gerekçe %50.7 oranı ile dergi ile ilgilenmiyorum gerekçesidir. Bunu %25.4 ile ekonomik nedenler, %9 ile zaman darlığı, %1.5 ile eve dergi alınmaması takip etmektedir. Dergi okuyorum diyenlerin oranı %13.4'tür. 50-59 yaş grubunda yer alanların da en önemli gerekçesi diğer gruplarda da olduğu gibi %50'lik orana sahip olan ilgilenmeme gerekçesidir. Bunu %32.6 ile ekonomik nedenler, %4.3 ile zaman darlığı, %4.3 ile okumayı bilmeme gerekçeleri izlemektedir. Bu grup içinde dergi okuyanların oranı %8.7'dir. 60 yaş ve üzeri izlerkitlenin en temel gerekçesi %53.3 oranı ile ilgilenmiyorum gerekçesidir. Ekonomik nedenlerin oranı %24.4, okumayı bilmiyorum diyenlerin oranı %8.9, diğer nedenlerden dolayı diyenlerin oranı %66.7 olarak saptanmıştır. Bu grup içinde dergi okuyorum diyenlerin oranı %8.9'dur.

Gazete okumama nedenlerine benzer nedenler, dergi okuma konusunda da ortaya çıkmaktadır. Dergi ile ilgilenmiyorum diyen grup içinde yaş değişkeni parametreleri açısından yapılan incelemede 18-29 yaş grubundaki izlerkitle üyelerinin %30.2'sinin ilgilenmediği ortaya çıkmış bu oranın 60 yaş ve üzerine doğru giderek arttığı ve %53.3'e ulaştığı gözlenmiştir. Dergi okuyorum diyenler arasında ise bu oran tersine dönmüş 18-29 yaş grubunda %36.2 olan okuma oranı giderek azalmış 60 yaş ve üzeri grubunda ve 50-59 yaş grubunda %9'un altına gerilemiştir. Bu veriler dergi okuma alışkanlığına sahip olanların 18-39 yaş arasındaki genç nüfus olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

18-29 yaş arası izlerkitle grubunun %2.7'si cep telefonu ile ilgilenmediklerini belirtirken, %0.2'si ekonomik nedenleri, %0.7'si evlerinde cep telefonu kullanılmadığını belirtmişlerdir. Buna karşın %94.6'lık bir grup cep telefonu kullandıklarını ifade etmiştir. 30-39 grubunun %1.3'ü cep telefonu ile ilgilenmediğini, %2.6'sı ekonomik nedenlerle cep telefonuna sahip olmadığını, %1.3 si diğer nedenlerden dolayı cep telefonu kullanmadığını, %1.3'ü evlerinde kimsenin cep telefonuna sahip olmadığını, %1.3'ü ise zaman ayıramadığını ifade etmektedir. Cep telefonu kullanıyorum diyenlerin oranları %92.2'dir. 40-49 yaş grubunun %82.1'i cep telefonunu kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın %13.4'ü ekonomik nedenlerle cep telefonuna sahip değilim derken, %3'ü cep telefonu ile ilgilenmiyorum yanıtı ile %1.5'i ise evimizde kimsenin cep telefonu yok yanıtı ile kullanmama nedenlerini açıklamaktadırlar.

Tablo 33. Yaş Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanmama Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Evimde yok	Sayı	1	1	1	1	5	9
	Cep Telefonu İçindeki %	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	55,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	,7%	1,3%	1,5%	2,2%	11,4%	2,3%
İlgilenmiyorum	Sayı	4	1	2	2	5	14
	Cep Telefonu İçindeki %	28,6%	7,1%	14,3%	14,3%	35,7%	100,0%
	Yaş içindeki %	2,7%	1,3%	3,0%	4,3%	11,4%	3,7%
Zamanım Yok	Sayı		1				1
	Cep Telefonu İçindeki %		100,0%				100,0%
	Yaş içindeki %		1,3%				,3%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı		1		1	7	9
	Cep Telefonu İçindeki %		11,1%		11,1%	77,8%	100,0%
	Yaş içindeki %		1,3%		2,2%	15,9%	2,3%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı				1	9	10
	Cep Telefonu İçindeki %				10,0%	90,0%	100,0%
	Yaş içindeki %				2,2%	20,5%	2,6%
E. Sahip Değilim	Sayı	3	2	9	12	13	39
	Cep Telefonu İçindeki %	7,7%	5,1%	23,1%	30,8%	33,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	2,0%	2,6%	13,4%	26,1%	29,5%	10,2%
Kullanıyorum	Sayı	141	71	55	29	5	301
	Cep Telefonu İçindeki %	46,8%	23,6%	18,3%	9,6%	1,7%	100,0%
	Yaş içindeki %	94,6%	92,2%	82,1%	63,0%	11,4%	78,6%
Toplam	Sayı	149	77	67	46	44	383
	Cep Telefonu İçindeki %	38,9%	20,1%	17,5%	12,0%	11,5%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

Tabloya göre, 50-59 yaş arasındaki izlerkitlenin cep telefonunu %26.1 ile kullanmama gerekçesi ekonomik koşullara bağlanmıştır. Bu grup içinde cep telefonu ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %4.3, evimde cep telefonu yok diyenlerin oranları ise %2.2'dir. Cep telefonu kullanıyorum diyenlerin oranları %63'dür. %2.2'si kullanmayı bilmediğini belirtirken, %2.2'si diğer nedenlerden dolayı cep telefonu kullanmamaktadır. 60 yaş ve üzeri grubun %29.5'i ekonomik nedenlerle cep telefonuna sahip olmadığını ifade etmektedir. %20.5'i kullanmayı bilmediğini, %15.9'u diğer nedenlerden dolayı, %11.4'ü evlerinde kimsenin cep telefonu olmadığını, %11.4'ü ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir. 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu içinde cep telefonunu kullanıyorum diyenlerin oranı %11.4'dür.

Cep telefonu kullananların yaş değişkeni parametreleri bağlamında oranlarına bakıldığında 18-29 yaştan 60 ve üzeri yaşa doğru bir azalma olduğu gözlemlenmektedir. 18-29 yaş grubunda %36.8 olan cep telefonlarının bilgi verici hizmetlerini kullanma oranının 60 yaş ve üzeri grupta %1.3'e gerilediği gözlemlenmektedir. Buna karşın

ekonomik nedenleri gerekçe gösterenlerin oranı 18-29 yaştan 60 yaş ve üzerine doğru artmaktadır. Bir başka ifade ile cep telefonunun bu özelliklerini pahalı olduğu için kullanmadığını ileri süren 60 yaş ve üzeri grubun %29.5 olan oranı 18-29 yaş grubunda %2'ye gerilemektedir. Benzer bir durum ilgilenmiyorum seçeneğinde de ortaya çıkmaktadır. Cep telefonunu karmaşık bulanlar bu özellikleri kullanmayı bilmeyenler 50 yaş ve üzeri izlerkitlenin üyeleridir.

İzlerkitlenin yaş değişkeni bağlamında neden müzikseti kullanmadığı incelendiğinde 18-29 yaş grubu içinde en temel kullanmama gerekçesi olarak %27'lik orana sahip olan ilgilenmiyorum gerekçesi ön plana çıkmaktadır. Bunu %11.5'lik orana sahip olan evimizde müzikçalar yok gerekçesi, %10.1'lik orana sahip olan zamanım yok gerekçesi izlemektedir. Ekonomik nedenlerle müzikçalara sahip değilim diyenlerin oranı %0.7, kullanmayı bilmeyenlerin oranı %0.7 olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaş grubu içinde müzikçalarını kullananların oranı %50'dir.

30-39 yaş grubu içinde müzikçalarla ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %16.5'dir. Zamanım yok diyenlerin oranı %15.2, evimizde müzikçalar yok diyenlerin oranı yine %16.5'dir. Müzik çalarını kullananların oranı %51.9'dur.

40-49 yaş grubu içinde de müzikçalarla ilgilenmiyorum diyen %43.1'lik grup en önemli kullanmama gerekçesini ortaya koymaktadır. Bu yaş grubuna dahil izlerkitlenin %7.7'si müzikçalara zaman ayıramadığını, %6.2'si evlerinde müzikçalar olmadığını, %1.5'i kullanmayı bilmediğini, %1.5'i ekonomik nedenlerle müzikçalar sahibi olamadığını gerekçe olarak göstermişlerdir. 40-49 yaş grubunun %40'ı müzikçalarını kullandıklarını ifade etmektedir.

50-59 yaş arası izlerkitle içinde müzikçalar kullanmamaya ilişkin en önemli gerekçe %64'lük bir ağırlığa sahip olan ilgilenmiyorum seçeneğidir. Bu grup içinde zamanım yok diyenlerin oranı %4.4'tür. Müzikçalar kullanıyorum diyenlerin oranı %31.1'dir.

60 yaş ve üzeri grubun %52.3'ü müzikçalarla ilgilenmemektedir. %13.6'sı kullanmayı bilmemekte, %4.5'inin ise evlerinde bulunmamaktadır. Diğer nedenlerden dolayı müzik çalarını kullanmadıklarını belirtenlerin oranı %4.5, zaman ayıramayanlar %2.3, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı ise %4.5'tir. Müzikçalarını kullananların oranı %18.2'dir.

Tablo 34. Yaş Değişkeni ve Müzik Çalar Kullanmama Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Evimde yok	Sayı	17	13	4		2	36
	Müzik Çalar İçindeki %	47,2%	36,1%	11,1%		5,6%	100,0%
	Yaş içindeki %	11,5%	16,5%	6,2%		4,5%	9,4%
İlgilenmiyorum	Sayı	40	13	28	29	23	133
	Müzik Çalar İçindeki %	30,1%	9,8%	21,1%	21,8%	17,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	27,0%	16,5%	43,1%	64,4%	52,3%	34,9%
Zamanım Yok	Sayı	15	12	5	2	1	35
	Müzik Çalar İçindeki %	42,9%	34,3%	14,3%	5,7%	2,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	10,1%	15,2%	7,7%	4,4%	2,3%	9,2%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı					2	2
	Müzik Çalar İçindeki %					100,0%	100,0%
	Yaş içindeki %					4,5%	,5%
KullanmayıBilmiyorum	Sayı	1		1		6	8
	Müzik Çalar İçindeki %	12,5%		12,5%		75,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	,7%		1,5%		13,6%	2,1%
E. Sahip Değilim	Sayı	1		1		2	4
	Müzik Çalar İçindeki %	25,0%		25,0%		50,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	,7%		1,5%		4,5%	1,0%
Kullanıyorum	Sayı	74	41	26	14	8	163
	Müzik Çalar İçindeki %	45,4%	25,2%	16,0%	8,6%	4,9%	100,0%
	Yaş içindeki %	50,0%	51,9%	40,0%	31,1%	18,2%	42,8%
Toplam	Sayı	148	79	65	45	44	381
	Müzik Çalar İçindeki %	38,8%	20,7%	17,1%	11,8%	11,5%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.024

18-39 yaş grubu içindekilerin yaklaşık %50'si 40-49 yaş grubunun %40'ı, 50-59 yaş grubunun da %31'i, 60 ve üzeri yaş grubunun ise %18.2'si müzikçalar kullanmaktadır. Bir başka ifade ile bu araçlar öncelikle 18-39 yaş arasındaki izlerkitle grubu tarafından kullanılmaktadır. İlgilenmiyorum seçeneğini gerekçe olarak gösteren izlerkitle grubuna ilişkin veriler de bu saptamayı doğrulamaktadır. 40-49 yaş grubu içinde müzik çalarlarla ilgilenmeme oranı %43.1, 50-59 yaş grubunda %64.4, 60 yaş ve üzeri grubunda %52.3'dür. Bu araçları kullanmamaya ilişkin olarak ekonomik gerekçe neredeyse hiç kullanılmamıştır. Bu durum müzik ile ilgilenme ya da ilgilenmeme ayrımı üzerine oturmuştur.

18-29 yaş grubu içinde film izleme araçlarını kullananların oranı %68.3'dir. Bu grup içinde en önemli kullanmama nedeni olarak zamanım yok seçeneği işaretlenmiştir. Bu seçeneği işaretleyenlerin oranı %10.8'dir. Söz konusu araçlarla ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %10.1, evimde bu araçlardan bulunmuyor diyenlerin oranı %8.8, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %2'dir. 30-39 yaş grubu içinde film

izleme araçları gibi araçları kullananların oranı %53.2'dir. Bu araçlarla ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %16.9, evimde yok diyenlerin oranı %18.2, zamanım yok diyenlerin oranı %11.7'dir.

Tablo 35. Yaş Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanmama Nedeni

		YAŞ					Toplam
		18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Evimde yok	Sayı	13	14	2	2	6	37
	Film İzleme Araçları İçindeki %	35,1%	37,8%	5,4%	5,4%	16,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	8,8%	18,2%	3,0%	4,3%	13,0%	9,6%
İlgilenmiyorum	Sayı	15	13	33	30	20	111
	Film İzleme Araçları İçindeki %	13,5%	11,7%	29,7%	27,0%	18,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	10,1%	16,9%	49,3%	65,2%	43,5%	28,9%
Hiç Duymadım	Sayı				1		1
	Film İzleme Araçları İçindeki %				100,0%		100,0%
	Yaş içindeki %				2,2%		,3%
Zamanım Yok	Sayı	16	9	4		1	30
	Film İzleme Araçları İçindeki %	53,3%	30,0%	13,3%		3,3%	100,0%
	Yaş içindeki %	10,8%	11,7%	6,0%		2,2%	7,8%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı			2	1	2	5
	Film İzleme Araçları İçindeki %			40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Yaş içindeki %			3,0%	2,2%	4,3%	1,3%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı			2	3	13	18
	Film İzleme Araçları İçindeki %			11,1%	16,7%	72,2%	100,0%
	Yaş içindeki %			3,0%	6,5%	28,3%	4,7%
E. Sahip Değilim	Sayı	3		2	2	2	9
	Film İzleme Araçları İçindeki %	33,3%		22,2%	22,2%	22,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	2,0%		3,0%	4,3%	4,3%	2,3%
Kullanıyorum	Sayı	101	41	22	7	2	173
	Film İzleme Araçları İçindeki %	58,4%	23,7%	12,7%	4,0%	1,2%	100,0%
	Yaş içindeki %	68,2%	53,2%	32,8%	15,2%	4,3%	45,1%
Toplam	Sayı	148	77	67	46	46	384
	Film İzleme Araçları İçindeki %	38,5%	20,1%	17,4%	12,0%	12,0%	100,0%
	Yaş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

Tabloya göre, 40-49 yaş grubuna dahil izlerkitlenin %49.3'ü film izleme araçları ile ilgilenmemektedir. %6'sı zaman bulamamaktan yakınırken, evimde yok, diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim seçeneklerinin herbiri %0.3'lük orana sahiptir. Film izleme araçlarını

kullananların oranı %32.8'dir. 50-59 yaş grubu içinde bu araçları kullananların oranı %15.2'dir. Bu grubun %65.2'si ilgilenmediğini belirtirken, evimde yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %4.3, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %4.3, kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %6.5, diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum diyenlerin oranı %2.2, hiç duymadım diyenlerin oranı %2.2'dir. 60 yaş ve üzeri grubun sadece %4.3'ü film izleme araçlarını kullanmaktadır. Bu grubun da %43.5'i bu araçlarla ilgilenmediğini belirtmektedir. Evimizde yok diyenlerin oranı %13, kullanmayı bilmiyorum diyenlerin oranı %28.3, ekonomik nedenlerle sahip değilim diyenlerin oranı %4.3, diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum diyenlerin oranı %4.3'dür. Zamanım yok seçeneğini değerlendirenlerin oranı %2.2'dir.

Film izleme araçları da diğer kitle iletişim araçları gibi öncelikle 18-39 yaş grubu tarafından tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. 18-29 yaş grubunun kullanma oranı %68.2, 30-39 yaş grubunun %53.2'dir. Buna karşılık bu oran 60 yaş ve üzeri grubunda %4.3'dür. Bu araçlara ekonomik nedenlerle sahip olamama önemli bir gerekçe olarak öne çıkmazken, kullanmayı bilmemek bu araçlarla ilgilenmemek, 40 yaş ve üzeri grup için öne çıkan gerekçelerdir.

Ankete katılanların neden kitle iletişim araçları kullanmadıkları eğitim düzeyi perspektifinden incelenmiş televizyon izlememe nedenine ilişkin istatistik açıdan anlamlı verilere ulaşılamamıştır. (P=0.162)

Eğitim değişkeni bağlamında izlerkitlenin radyo dinlememe nedeni irdelenmiş istatistik açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.(P=0.304)

İzlerkitlenin eğitimsiz grubunun içinde interneti kullanan izlerkitle üyesine rastlanmamıştır. Bu grubun %50'si kullanmayı bilmiyorum, %28.6'sı evimde yok, %7.1'i diğer nedenlerden dolayı, %14.3'ü ilgilenmiyorum seçeneklerini kullanmama gerekçesi olarak belirtmişlerdir. İlköğretim düzeyinde eğitim alanların %9.3'ü interneti kullanmaktadır. %32.3'ü evimde yok gerekçesiyle, %28'i kullanmayı bilmiyorum gerekçesiyle, %10.2'si ekonomik nedenlerle sahip değilim gerekçesiyle, %7.8'i zamanım yok gerekçesiyle, %6.8'i ilgilenmiyorum gerekçesiyle, %5.3'ü diğer nedenlerden dolayı interneti kullanmamaktadır. Bu grup içinde interneti hiç duymadım diyenlerin oranı %0.3'dür.

Tablo 36. Eğitim Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni

		EĞİTİM				Toplam
		Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Evimde yok	Sayı	4	104	18	3	129
	İnternet İçindeki %	3,1%	80,6%	14,0%	2,3%	100,0%
	Eğitim içindeki %	28,6%	32,3%	43,9%	23,1%	33,1%
İlgilenmiyorum	Sayı	2	22	2		26
	İnternet İçindeki %	7,7%	84,6%	7,7%		100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	6,8%	4,9%		6,7%
Hiç Duymadım	Sayı		1			1
	İnternet İçindeki %		100,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %		,3%			,3%
Zamanım Yok	Sayı		25	4		29
	İnternet İçindeki %		86,2%	13,8%		100,0%
	Eğitim içindeki %		7,8%	9,8%		7,4%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	1	17	1		19
	İnternet İçindeki %	5,3%	89,5%	5,3%		100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	5,3%	2,4%		4,9%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	7	90	2		99
	İnternet İçindeki %	7,1%	90,9%	2,0%		100,0%
	Eğitim içindeki %	50,0%	28,0%	4,9%		25,4%
E. Sahip Değilim	Sayı		33	2		35
	İnternet İçindeki %		94,3%	5,7%		100,0%
	Eğitim içindeki %		10,2%	4,9%		9,0%
Kullanıyorum	Sayı		30	12	10	52
	İnternet İçindeki %		57,7%	23,1%	19,2%	100,0%
	Eğitim içindeki %		9,3%	29,3%	76,9%	13,3%
Toplam	Sayı	14	322	41	13	390
	İnternet İçindeki %	3,6%	82,6%	10,5%	3,3%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.030

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların %29.3'ü internet kullanmaktadır. Bu grubun %43.9'u evimde yok seçeneğini, %9.8'i zamanım yok seçeneğini, %4.9'u ekonomik nedenlerle sahip değilim gerekçesini, %4.9'u ilgilenmiyorum gerekçesini, %4.9'u kullanmayı bilmiyorum gerekçesini, %2.4'ü ise diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum gerekçesini ileri sürmüşlerdir. Üniversite düzeyinde eğitim alan grubun %76.9'u internet kullandıklarını ifade ederken, %23.1'i evinde internet olmayışını internet kullanmama gerekçesi olarak ileri sürmüştür.

İnternet kullanmamanın en önemli gerekçesi olarak evimde yok seçeneği gösterilmiştir. Bu oran eğitimsiz grup içinde %28.6, ilköğretim düzeyinde %32.3, ortaöğretim grubu içinde %43.9, üniversite grubu içinde %23.1'dir. Öne çıkan ikinci gerekçe kullanmayı bilmiyorum seçeneği ile ifade edilmiştir. Eğitimsiz grubun %50'si bu seçeneği işaretlerken ilköğretim grubunda bu oran %28'dir. Ancak açıkça gözükmemektedir ki internet büyük ölçüde üniversite düzeyinde eğitim almış izlerle

tarafından kullanılmaktadır. Bu grubun oranı %76.9'dur. İnternet için ilgilenmiyorum, zamanım yok, diğer nedenlerden dolayı kullanmıyorum seçenekleri %10'unun altında bir tercih oranına sahiptir.

İzlerkitlenin eğitim düzeyi değişkeni bağlamında gazete okumama nedeni irdelendiğinde eğitimsiz grubun sadece %14.3'ü gazete takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan bu grubun %50'si okuma-yazma bilmediğini, %28.6'sı ilgilenmediğini, %7.1'i ise karmaşık geldiğini ifade ederek kullanmama gerekçelerini açıklamışlardır.

Tablo 37. Eğitim Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni

	EĞİTİM				Toplam	
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite		
Evimde yok	Sayı	1			1	
	Gazete İçindeki %	100,0%			100,0%	
	Eğitim içindeki %	,3%			,3%	
İlgilenmiyorum	Sayı	4	21	1	26	
	Gazete İçindeki %	15,4%	80,8%	3,8%	100,0%	
	Eğitim içindeki %	28,6%	6,5%	2,6%	6,8%	
Zamanım Yok	Sayı	34			37	
	Gazete İçindeki %	91,9%			100,0%	
	Eğitim içindeki %	10,6%			9,6%	
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	1	2		3	
	Gazete İçindeki %	33,3%	66,7%		100,0%	
	Eğitim içindeki %	7,1%	,6%		,8%	
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	7	1		8	
	Gazete İçindeki %	87,5%	12,5%		100,0%	
	Eğitim içindeki %	50,0%	,3%		2,1%	
E. Sahip Değilim	Sayı	69			70	
	Gazete İçindeki %	98,6%			100,0%	
	Eğitim içindeki %	21,5%			18,2%	
Kullanıyorum	Sayı	2	193	33	11	239
	Gazete İçindeki %	,8%	80,8%	13,8%	4,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	60,1%	86,8%	100,0%	62,2%
Toplam	Sayı	14	321	38	11	384
	Gazete İçindeki %	3,6%	83,6%	9,9%	2,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

İlköğretim düzeyinde eğitim alan grubun %60.1'i gazete okumaktadır. En temel gazete okumama gerekçesi ise %21.5'lik oranla ekonomik koşullardır. Zamanı olmadığını belirtenlerin oranı %10.6, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %6.5, evimize gazete almıyoruz diyenlerin oranı %0.3, okumayı bilmiyorum diyenlerin oranı %0.3, diğer nedenlerden dolayı gazete okuyamıyorum diyenlerin oranı %0.6 olarak ortaya çıkmaktadır. Ortaöğretim düzeyinde eğitim görenlerin %86.8'i gazete okuduklarını

ifade etmektedir. Bu grup içinde ekonomik nedenlerle gazete okuyamıyorum diyenlerin oranı %2.6, zamanım yok diyenlerin oranı %7.9, gazete ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %2.6'dır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun %100'ü gazete okumaktadır.

Gazete okuyanların oranları eğitim değişkeni bağlamında incelendiğinde eğitimsiz grubun oranının %14.3 olduğu bu oranın ilköğretim seviyesinde ani bir sıçrama gösterip %60.1 oranına, ortaöğretim düzeyinde %86.8 oranına ve yüksek öğretim düzeyinde ise %100 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu veriler eğitim düzeyinin artmasıyla gazete okuma oranının arttığını açıkça göstermektedir.

Dergi okuma alışkanlığı ve eğitim değişkenleri açısından bakıldığında eğitimsiz izlerkitlenin sadece %14.3'ü dergiyi takip edebildiklerini ifade etmişlerdir. Ancak eğitimsiz grubun %50'sinin okumayı bilmediğini, %28.6'sının ise dergi ile ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir. Dergiyi diğer nedenlerden dolayı okumayanların oranı ise %7.1'dir.

Tablo 38. Eğitim Değişkeni ve Dergi Okumama Nedeni

		EĞİTİM				Toplam
		Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Evimde yok	Sayı		2			2
	Dergi İçindeki %		100,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %		,6%			,5%
İlgilenmiyorum	Sayı	4	136	8		148
	Dergi İçindeki %	2,7%	91,9%	5,4%		100,0%
	Eğitim içindeki %	28,6%	42,4%	20,5%		38,3%
Zamanım Yok	Sayı		36	8		44
	Dergi İçindeki %		81,8%	18,2%		100,0%
	Eğitim içindeki %		11,2%	20,5%		11,4%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	1	2			3
	Dergi İçindeki %	33,3%	66,7%			100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	,6%			,8%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	7	1			8
	Dergi İçindeki %	87,5%	12,5%			100,0%
	Eğitim içindeki %	50,0%	,3%			2,1%
E. Sahip Değilim	Sayı		85	2	1	88
	Dergi İçindeki %		96,6%	2,3%	1,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %		26,5%	5,1%	8,3%	22,8%
Kullanıyorum	Sayı	2	59	21	11	93
	Dergi İçindeki %	2,2%	63,4%	22,6%	11,8%	100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	18,4%	53,8%	91,7%	24,1%
Toplam	Sayı	14	321	39	12	386
	Dergi İçindeki %	3,6%	83,2%	10,1%	3,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0,000

İlköğretim düzeyinde eğitim alanların %42.4'ü dergi ile ilgilenmediğini, %26.5'i ekonomik nedenlerle dergi takip etmediklerini, %11.2'si zamanının olmadığını, %0.6'sı evlerine dergi alınmadığını, %0.6'sı diğer nedenlerden dolayı dergi okumadıklarını, %0.3'ü ise okumayı bilmediğini ifade ederek dergi okumama gerekçelerini belirtmişlerdir. Bu grubun %18.4'ü dergi okuduklarını ifade etmektedirler. Ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların %53.8'i dergi okurken, %20.5'i ilgilenmediklerini, %20.5'i zamanı olmadığını, %5.1'i ekonomik nedenlerle dergi okuyamadığını belirtmiştir. Üniversite düzeyinde eğitim alanların %91.7'si dergi okumaktadır. %8.3'ü ekonomik nedenlerle dergi okuyamadığını ifade etmiştir.

İzlerkitlenin diğer bir basılı kitle iletişim aracı olan gazeteye karşı takındığı tavır dergide de eğitim düzeyi değişkeni bağlamında sürmektedir. İzlerkitlenin dergi okuma durumu eğitimsizden üniversite düzeyine doğru belirgin bir artış göstermektedir. Burada öne çıkan en önemli iki gerekçe ilgilenmiyorum ve ekonomik nedenlerle dergi okumuyorum seçenekleridir.

İzlerkitlenin cep telefonu kullanmama gerekçesi eğitim düzeyi değişkeni bağlamında incelendiğinde eğitimsiz izlerkitlenin %14.3'ünün evlerinde hiç kimsenin cep telefonuna sahip olmadığı, %28.6'sının kullanmayı bilmediği, %21.4'ünün ekonomik nedenlerle sahip olmadığı, %14.3'ü diğer nedenlerle gerekçesi ile cep telefonu kullanmadığı buna karşılık %21.4'ü cep telefonu kullandıklarını belirtmişlerdir.

İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin grubunun %78,9'u cep telefonu kullandığını belirtmiştir. Bu grup içinde cep telefonu kullanmayanlar ise %11.3 ile ekonomik nedenleri, %3.5 oranı ile ilgilenmemelerini, %2.2 oranı ile evlerinde cep telefonuna sahip kimse olmamasını, % 1.9 oranına sahip olan kullanmayı bilmemeyi ve diğer nedenleri gerekçe olarak göstermişlerdir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin %94'ü cep telefonunu kullandığını ifade etmektedir. Bu izlerkitlenin grubunun yaklaşık %6'sı ilgilenmediği için cep telefonu kullanmadığını ifade etmiştir.

Üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitlenin içinde cep telefonu kullanmayanların en önemli gerekçesi %5.1'lik orana sahip olan ilgilenmiyorum

seçeneğidir. Bu grubun, %8.3'ü ise diğer nedenlerden dolayı cep telefonu kullanmadığını belirtirken kullanıyorum diyenlerin oranı %83.3'tür.

Tablo 39. Eğitim Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanmama Nedeni

		EĞİTİM				Toplam
		Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Evimde yok	Sayı	2	7			9
	Cep Telefonu İçindeki %	22,2%	77,8%			100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	2,2%			2,3%
İlgilenmiyorum	Sayı		11	2	1	14
	Cep Telefonu İçindeki %		78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %		3,5%	5,1%	8,3%	3,7%
Zamanım Yok	Sayı		1			1
	Cep Telefonu İçindeki %		100,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %		,3%			,3%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	2	6		1	9
	Cep Telefonu İçindeki %	22,2%	66,7%		11,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %	14,3%	1,9%		8,3%	2,3%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	4	6			10
	Cep Telefonu İçindeki %	40,0%	60,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %	28,6%	1,9%			2,6%
E. Sahip Değilim	Sayı	3	36			39
	Cep Telefonu İçindeki %	7,7%	92,3%			100,0%
	Eğitim içindeki %	21,4%	11,3%			10,2%
Kullanıyorum	Sayı	3	251	37	10	301
	Cep Telefonu İçindeki %	1,0%	83,4%	12,3%	3,3%	100,0%
	Eğitim içindeki %	21,4%	78,9%	94,9%	83,3%	78,6%
Toplam	Sayı	14	318	39	12	383
	Cep Telefonu İçindeki %	3,7%	83,0%	10,2%	3,1%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.001

Eğitim değişkeni bağlamında izlerkitlenin müzik çalar kullanmama nedeni irdelenmiş istatistik açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılammıştır.(P=0.229)

İzlerkitlenin gündemine giren en son araçlardan biri de film izleme araçlarıdır. Ancak video oynatıcıların daha önceleri toplum yaşamına girmiş ve kullanılmış olması da göz ardı edilmemelidir. Başka bir ifade ile film izlemeye yarayan araçlar teknolojik değişim bir yana bırakılacak olursa izlerkitle açısından internet ve cep telefonu gibi bütünüyle yeni araçlar değildir. Bu bağlamda izlerkitlenin film izleme araçlarını neden kullanmadıkları eğitim düzeyi değişkeninin dört farklı parametresi bağlamında incelendiğinde eğitimsiz izlerkitlenin %21.4'ü evimde bu tür araçlar yok gerekçesini en temel kullanmama nedeni olarak ileri sürdükleri gözlemlenmektedir. Bu grubun bir diğer önemli gerekçesi %42.9'luk orana sahip olan bu tür araçlarla ilgilenmiyorum gerekçesidir. Eğitimsiz grup içinde film izleme araçlarını kullanmayı bilmiyorum

diyenlerin oranı %28.6, diğer nedenlerden dolayı film izleme araçlarını kullanamıyorum diyenlerin oranı %7.1 olarak saptanmıştır. Bu parametreye dahil izlerkitle grubu içinde film izleme araçlarını kullanıyorum diyen izlerkitle üyesine rastlanmamıştır. İzlerkitlenin ilköğretim düzeyinde eğitim almış grubunun %41.9'u film izleme araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu grubun %31.9'u film izleme araçları ile ilgilenmediğini, %9.7'si evinde bu araçlardan bulunmadığını, %7.8'i bu araçlara ayıracak zamanının olmadığını, %4.4'ü bu araçları kullanmayı bilmediğini, %2.8'i ekonomik nedenlerle sahip olamadığını, %1.3'ü diğer nedenlerden dolayı, %0.3'ü ise hiç duymadığını söyleyerek film izleme araçlarını kullanmamaktadır.

Tablo 40. Eğitim Değişkeni ve Film İzleme Araçları Kullanmama Nedeni

		EĞİTİM				Toplam
		Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Evinde yok	Sayı	3	31	3		37
	Film İzleme Araçları İçindeki %	8,1%	83,8%	8,1%		100,0%
	Eğitim içindeki %	21,4%	9,7%	7,7%		9,6%
İlgilenmiyorum	Sayı	6	102	2	1	111
	Film İzleme Araçları İçindeki %	5,4%	91,9%	1,8%	,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %	42,9%	31,9%	5,1%	9,1%	28,9%
Hiç Duymadım	Sayı		1			1
	Film İzleme Araçları İçindeki %		100,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %		,3%			,3%
Zamanım Yok	Sayı		25	3	2	30
	Film İzleme Araçları İçindeki %		83,3%	10,0%	6,7%	100,0%
	Eğitim içindeki %		7,8%	7,7%	18,2%	7,8%
Diğer Nedenlerden Dolayı	Sayı	1	4			5
	Film İzleme Araçları İçindeki %	20,0%	80,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %	7,1%	1,3%			1,3%
Kullanmayı Bilmiyorum	Sayı	4	14			18
	Film İzleme Araçları İçindeki %	22,2%	77,8%			100,0%
	Eğitim içindeki %	28,6%	4,4%			4,7%
E. Sahip Değilim	Sayı		9			9
	Film İzleme Araçları İçindeki %		100,0%			100,0%
	Eğitim içindeki %		2,8%			2,3%
Kullanıyorum	Sayı		134	31	8	173
	Film İzleme Araçları İçindeki %		77,5%	17,9%	4,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %		41,9%	79,5%	72,7%	45,1%
Toplam	Sayı	14	320	39	11	384
	Film İzleme Araçları İçindeki %	3,6%	83,3%	10,2%	2,9%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P=0.000

Ortaöğretim düzeyinde eğitim görenler grubunun %5.1'i film izleme araçları ile ilgilenmemektedir. Evimizde bu tür araçlar bulunmuyor diyenlerin oranı %7.7, zamanım yok diyenlerin oranı %7.7'dir. Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitlenin %79.5'i film izleme araçlarını kullanmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda ise %72.7'si film izleme araçlarını kullanmaktadır. Bu grubun film izleme araçlarını kullanmamadaki en temel gerekçeleri yeterince zaman bulamadıkları gerekçesidir. Bunların oranı ise %18.2'dir. Bu araçlarla ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %9.1'dir.

Elde edilen veriler göstermektedir ki eğitimsiz grup film izleme araçlarını kullanmamakta, ilköğretim grubu %41.9, ortaöğretim grubu %79.5, üniversite grubu ise %72.2 oranında bu araçları kullanmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle içinde bu araçlarla ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %9.1, bu araçları kullanmak için yeterince zamanım yok diyenlerin oranı %18.2'dir. Eğitimsiz grup için öne çıkan gerekçeler %42.9'luk orana sahip olan ilgilenmiyorum, %28.6'luk orana sahip olan kullanmayı bilmiyorum ve %21.4'lük orana sahip olan evimde yok gerekçeleridir. Bu gruba dahil izlerkitle ekonomik nedenlerle film izleme araçlarına sahip değilim gerekçesini kullanmamıştır.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanmama nedeni ile gelir düzeyi arasındaki ilişki bağlamında incelenmeye çalışılmış ancak gelir düzeyi ile kitle iletişim araçları kullanmama nedenine ilişkin istatistiki olarak anlamlı ve güvenilir bir sonuca ulaşılammıştır.

3.2. Bilişsel

İzlerkitlenin çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarını seçme ve tüketme biçimini inceleyen bu araştırma konuya bilişsel ve duygusal gereksinimler perspektifinden yaklaşmaktadır. Bilişsel gereksinimlerin giderilmesindeki en önemli kaynak haberlerdir. Bu çalışma kapsamında düzenlenen anketle sorulan sorulardan biri ile izlerkitleden önem verdikleri haber konularından ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. İzlerkitleye sunulan haber konuları seçenekleri “politika-ekonomi haberleri”, “hava-yol durumu”, “polis-adliye haberleri”, “kültür-sanat haberleri”, “magazin haberleri”, “spor haberleri” ve “yerel haberler”dir. Elde edilen sonuçlar bağlamında izlerkitlenin önem verdiği haber konuları sıralamasında birinci sıra dağılımı şu şekildedir:

Ankete katılanların %22.4'ü politika-ekonomi konusundaki haberleri öncelikli olarak almak istediklerini belirtmişlerdir. İzlerkitlenin ilgilendiği bir diğer haber konusu ise %18.4 oranına sahip olan yerel haberlerdir. Hava-yol haberleri ise %16.1 oranıyla izlerkitlenin haber önceliği sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Arkasından %15.6 oranı ile polis-adliye haberleri ve %12 oranı ile magazin haberleri, %9.2 oranı ile spor haberleri ve %5.4 oranı ile kültür-sanat haberleri gelmektedir. İzlerkitlenin %0.9'u haberle ilgilenmediğini belirtmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan cinsiyet farkı açısından değerlendirildiğinde ankete yanıt veren kadın katılımcılar %19.8 oranıyla hava-yol haberlerini merak etmektedirler. İkinci sırada %19.5 oranı ile yerel haberler yer alırken üçüncü olarak %18.5 oranı ile politika-ekonomi haberleri gelmektedir. Kadınların haber konuları önem sıralamasında magazin %17.1 oranı ile değerlendirilirken, %15.8 oranı ile polis-adliye haberleri, %7.2 oranı ile kültür-sanat haberleri ve %1.3 oranı ile de spor haberleri tercih sıralamasında yer almıştır. Kadın izlerkitlenin %0.4'ü haberle ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Tablo 41. Cinsiyet Farklılığına Göre Önem Verilen Haber Sıralaması

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Haberle İlgilenmiyorum	,8%	1,0%	,9%
Politika- Ekonomi	18,5%	26,5%	22,4%
Hava-Yol Durumu	19,8%	12,1%	16,1%
Polis-Adliye	15,8%	15,4%	15,6%
Kültür-Sanat	7,2%	3,6%	5,4%
Magazin	17,1%	6,7%	12,0%
Spor	1,3%	17,4%	9,2%
Yerel	19,5%	17,3%	18,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Buna karşılık erkek katılımcılar %26.5 oranı ile politika-ekonomiyi birinci sıraya %17.4 oranı ile spor haberlerini ikinci sıraya yerleştirirken, %17.3 oranı ile yerel haberleri üçüncü sıraya yerleştirmişlerdir. Erkeklerin haber önem konuları sıralamasında polis-adliye haberleri %15.4, hava-yol durumu %12.1, %6.7 magazin, kültür-sanat %3.7'lik bir orana sahiptir. Erkeklerin %0.5'i haberle ilgilenmediklerini belirtmişlerdir.

Cinsiyet farklılığı bağlamında izlerkitlenin öncelikli haber tercihleri incelendiğinde kadınlarla erkeklerin bazı haber konularının seçiminde belirgin bir biçimde birbirlerinden ayrıldıkları gözlemlenmektedir. Örneğin kadın izlerkitlenin tercih sıralamasında ilk sırada yer alan hava-yol durumu haberleri erkekler için beşinci sırada yer alan bir haber konusudur. Erkek izlerkitlenin haber önem sıralamasında politika ve ekonomi haberleri ilk sırada yer alırken kadın izlerkitle için bu konu ancak üçüncü sırada yer almaktadır. Hem kadın hem de erkek izlerkitle yerel haberler konusunda birbirine yakın oranlar sergilemişlerdir. Yerel haberleri iki grupta ilk üç tercihleri arasında değerlendirmişlerdir. Kadın ve erkek izlerkitle arasındaki en belirgin fark magazin ve spor haberleri tercihlerinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin kadın izlerkitlenin sadece %1.3'ü spor haberleri ile ilgilenirken erkelerde bu oran %17.4'tür. Magazin haberlerinde ise kadın izlerkitlenin bu haberleri tercih oranı %17.1, erkek izlerkitlenin magazin haberleri tercih oranı %6.7'dir. Bu durum erkek izlerkitlenin magazin haberlerini kültür-sanat haberlerinden daha fazla önemsediklerini göstermektedir. Oysa kadın izlerkitle için 7.2'lik bir önemsenme oranına sahip olan kültür-sanat haberleri spor haberlerinden daha fazla tercih edilmektedir.

Araştırmanın değişkenlerinden bir diğeri olan yaş değişkenine göre haber önem sıralamasında birinci sırada yer alan haber konuları şu şekilde dağılım göstermiştir:

Araştırmada belirlenen yaş kotaları doğrultusunda izlerkitle 18-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş, 50-59 yaş, 60 yaş ve üzeri şeklinde gruplara ayrılmıştır. Bu grupların en genci olan 18-29 yaş aralığındaki izlerkitle haber önem sıralamasında önceliği %21.6 oranı ile politika ve ekonomi haberlerine vermektedir. Politika ve ekonomi haberlerini %16.5 oranı ile magazin haberleri izlemekte, %15.4 oranı ile yerel haberler, %14.1 oranı ile polis adliye haberleri, %12.6 oranı ile hava-yol durumu haberleri, %10.4 oranı ile spor haberleri, %8.4 oranı ile de kültür-sanat haberleri izlemektedir. Bu yaş grubunun %1.1'i haberle ilgilenmemektedir.

30-39 yaş arası izlerkitlenin haber önem sıralamasında öncelik belirgin bir farkla %22.9 oranı ile politika-ekonomi haberlerine verilmektedir. İkinci sırada %15.3 oranı ile yerel haberler yer alırken, %14.9 oranı ile hava-yol durumu haberleri ve polis-adliye haberleri üçüncü sırada yer bulmaktadır. Bu yaş grubu izlerkitle %14.5 oranı ile magazin haberlerini izlediklerini belirtmişler, bu oranı %10.8 oranı ile spor haberleri ve

%5.6 oranı ile de kültür-sanat haberleri son sırada yer almıştır. Bu grubun %1.2'si haberle ilgilenmemektedir.

Tablo 42. Yaş Değişkenine Göre Önem Verilen Haber Sıralaması

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Haberle İlgilenmiyorum	1,1%	1,2%	,5%		1,4%	,9%
Politika- Ekonomi	21,6%	22,9%	23,5%	23,9%	21,1%	22,4%
Hava-Yol Durumu	12,6%	14,9%	19,6%	20,3%	20,4%	16,1%
Polis-Adliye	14,1%	14,9%	16,2%	14,5%	21,8%	15,6%
Kültür-Sanat	8,4%	5,6%	3,9%	2,9%		5,4%
Magazin	16,5%	14,5%	6,4%	7,2%	6,1%	12,0%
Spor	10,4%	10,8%	10,3%	9,4%	,7%	9,2%
Yerel	15,4%	15,3%	19,6%	21,7%	28,6%	18,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

40-49 yaş arası izlerkitle diğerlerinde olduğu gibi açık bir farkla %23.5 oranı ile politika-ekonomi haberlerini haber önem sıralamasında ilk sıraya yerleştirirken %19.6 oranı ile hava-yol durumu haberlerini ve yerel haberleri ikinci sırada değerlendirilmiştir. %16.2 oranı ile polis-adliye haberleri, %10.3 oranı ile spor haberleri, %6.4 oranı ile magazin, %3.9 oranı ile de kültür-sanat haberleri izlerkitle tarafından son sıralarda tercih edilen haber konularıdır. Bu grubun %0.5'i haberle ilgilenmediğini belirtmiştir. 50-59 yaş grubu arasındaki izlerkitlenin haber önem sıralamasına bakıldığında %23.9 oranı ile öncelik yine politika ve ekonomi haberlerine verilirken, %21.7 oranı ile yerel haberler izlemektedir. %20.3 oranı ile hava-yol durumu haberleri, %14.5 oranı ile polis-adliye haberleri, %9.4 oranı ile spor, %7.2 oranı ile magazin haberleri ve %2.9 oranı ile de kültür-sanat haberleri son sıralarda değerlendirilmiştir. 60 yaş ve üzeri grup %28.6 oranı ile yerel haberleri diğer gruplardan farklı olarak ilk sıraya yerleştirirken ikinci olarak %21.8 oranı ile polis adliye haberlerini tercih etmişlerdir. Polis-adliye haberleri %21.1 oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ardından %20.4 oranı ile hava-yol durumu haberleri, %6.1 oranı ile magazin haberleri, %0.7 oranı ile spor haberleri son sıralarda yer almaktadır. Bu grubun %1.4'ü haberlerle ilgilenmemektedir.

İzlerkitlenin öncelikli haber konuları tercihleri yaş değişkeni bağlamında irdelendiğinde bütün grupların politika ekonomi ve yerel haberleri öncelikli olarak tercih ettikleri görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta yaşın ilerlemesi ile yerel haber tercihi arasında doğru bir orantının olmasıdır. İzlerkitlenin ilgilendiği diğer konular ise

polis-adliye ve hava-yol durumu haberleridir. Polis-adliye konularına duyulan ilgi 18-59 yaş aralığında %15 seviyesinde iken 60 yaş ve üzeri grupta bu haberlere duyulan ilgi yaklaşık %22 düzeyine ulaşmaktadır.

Tablo 43. Eğitim Değişkenine Göre Önem Verilen Haber Sıralaması

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Haberle İlgilenmiyorum	4,2%	,6%	,8%	4,2%	,9%
Politika- Ekonomi	18,8%	22,1%	23,3%	31,3%	22,4%
Hava-Yol Durumu	22,9%	16,4%	14,7%	6,3%	16,1%
Polis-Adliye	18,8%	16,0%	12,4%	12,5%	15,6%
Kültür-Sanat		4,1%	10,1%	25,0%	5,4%
Magazin	10,4%	12,4%	11,6%	6,3%	12,0%
Spor		9,8%	9,3%	4,2%	9,2%
Yerel	25,0%	18,6%	17,8%	10,4%	18,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hiç eğitim almamış izlerkitle için %25 oranı ile yerel haberler öncelikli olarak haber önem sıralamasında yer almaktadır. %22.9 oranı ile hava-yol durumu haberlerini, %18.8 oranı ile polis,adliye haberleri ve politika-ekonomi haberleri üçüncü sırada önemli olarak belirtilmiştir. % 10.4 oranı ile bu sıralamayı magazin haberleri izlemektedir. Eğitimsiz izlerkitle tarafından kültür,sanat haberleri ve spor haberleri değerlendirilmeye alınmamıştır. Haberle ilgilenmiyorum diyenlerin oranı da %4.2'dir.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunun önemli bir kısmını oluşturan bu bölüm izlerkitlesi için %22.1 oranı ile politika,ekonomi haberleri ilk sırada yer alırken %18.6 oranı ile bu sırayı yerel haberler izlemektedir. İzlerkitlenin üçüncü sırada yer verdiği haber türü ise %16.4 oranı ile hava-yol durumu haberleridir. %16 oranı ile dördüncü sırada polis-adliye haberleri yer almakta, bu sırayı %12.4 oranı ile magazin haberleri ve %9.8 oranı ile de spor haberleri ve %4.1 oranı ile de kültür-sanat haberleri izlemektedir. Haberle ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %0.6'dır.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunun haber önem sıralamasında da ilk sırayı politika,ekonomi haberleri almaktadır. Politika,ekonomi haberlerinin oranı %23.3'dür. Yerel haberler %17.8 oranı ile ikinci sırada önemli bulunurken %14.7 oranı ile hava-yol durumu, %12.4 oranı ile polis adliye haberleri, %11.6 oranı ile magazin haberleri, %10.1 oranı ile kültür-sanat haberleri, %9.3 oranı ile de son sırada spor

haberleri değerlendirilmiştir. Bu grup içinde haberle ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %0.8'dir.

Üniversite mezunlarının anket sonuçlarına göre de açık bir farkla %31.3 oranı ile politika-ekonomi haberleri önem sıralamasında ilk sırada yer alırken, kültür-sanat haberleri %25 ile ikinci sırada yer almıştır. Haber önem sıralamasında üçüncü sırada yer alan haber konusu ise %12.5 oranı ile polis-adliye haberleri ve %10.4 oranı ile yerel haberler yer almaktadır. Magazin haberleri ve hava-yol durumu haberleri %6.3 oranı ile bu grup tarafından sıralamada sonlarda tercih edilmişlerdir. Bu grubun %4.2'si haberle ilgilenmemektedir.

Öncelikli haber konusu tercihi ve eğitim değişkeni bağlamında yapılan incelemede ortaya çıkan en önemli sonuç kültür-sanat haberlerinin öncelikli tüketicisinin üniversite düzeyinde eğitim almış olan izlerkitle grubu olmasıdır. Elde edilen veriler eğitim düzeyi arttıkça kültür-sanat haberlerine olan ilginin arttığını da göstermektedir. Aynı yükselme eğilimi politika ekonomi haberlerinde de gözlemlenmektedir. Buna karşın hava-yol durumu haberleri, polis adliye haberleri ve yerel haberlere olan ilgi eğitim düzeyi arttıkça düşmektedir.

Öncelikli haber konuları tercihi veri sıralaması gelir değişkeni bağlamında incelendiğinde, düşük gelir düzeyindeki izlerkitlenin öncelikli haber tercihini %22.1 oranı ile politika ekonomi haberlerinin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu gelir düzeyi grubuna dahil izlerkitlenin ikinci tercihi %18.4 oranına sahip olan yerel haberlerdir. Bunu %16.2'lik orana sahip olan polis adliye haberleri, %15.3'lük orana sahip olan hava-yol durumu haberleri, %13.2'lik orana sahip olan magazin haberleri izlemektedir. Düşük gelir düzeyine sahip izlerkitlenin öncelikli haber konuları tercihinde son iki sırada %7.1 oranı ile spor, %6.8 oranı ile kültür-sanat haberleri gelmektedir. Bu grubun %0.9'u haberle ilgilenmediğini belirtmiştir.

Ortagelir düzeyine sahip izlerkitlenin öncelikli haber tercihleri sıralamasında %22.8 oranına sahip olan politika ekonomi haberleri birinci, %18.9 oranına sahip olan yerel haberler ikinci, %16.9 oranına sahip olan hava-yol durumu haberleri üçüncü sırada yer almışlardır. Orta gelir düzeyine sahip izlerkitlenin öncelikli haber sıralaması tercihlerinde polis adliye haberleri %14.9, magazin haberleri %10.8, spor haberleri

%10.7 ve son sıradaki kültür-sanat haberleri %3.9'luk bir orana sahiptir. Bu grubun %1'i haberle ilgilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 44. Gelir Değişkenine Göre Önem Verilen Haber Sıralaması

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Haberle İlgilenmiyorum	,9%	1,0%		,9%
Politika- Ekonomi	22,1%	22,8%	20,0%	22,4%
Hava-Yol Durumu	15,3%	16,9%	13,3%	16,1%
Polis-Adliye	16,2%	14,9%	16,7%	15,6%
Kültür-Sanat	6,8%	3,9%	10,0%	5,4%
Magazin	13,2%	10,8%	13,3%	12,0%
Spor	7,1%	10,7%	16,7%	9,2%
Yerel	18,4%	18,9%	10,0%	18,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan izlerkitle grubu içinde yüksek gelir grubuna dahil olanların öncelikli haber tercihi sıralamasında ilk sırada yer alan politika ekonomi haberlerinin oranı %20'dir. Bu gruba dahil izlerkitlenin ikinci sırasını her ikisi de %16.7 oranına sahip olan polis adliye ve spor haberleri paylaşmaktadır. Hava-yol durumu haberleri ve magazin haberleri %13.3, yerel haberler ve kültür-sanat haberleri %10 oranına sahiptir.

Gelir değişkeni parametreleri bağlamında yapılan incelemede izlerkitlenin haber konularına ilişkin tercihlerine ait oransal dağılımlar büyük ölçüde dengeli ve birbirine yakındır. En önemli fark yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitlenin diğer gelir gruplarından farklı olarak kültür-sanat haberlerine ilişkin yaptığı tercihtedir. Düşük gelir grubuna dahil izlerkitlenin kültür-sanat haberleri tercihi %6.8, orta gelir düzeyine sahip izlerkitlenin %3.8 ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitlenin kültür-sanat haberlerini tercih etme oranı %10'dur. Elde edilen verilere göre gelir düzeyi arttıkça spor haberlerine duyulan ilgi de artmaktadır. Düşük gelir düzeyindeki spor haberleri tercihi %7.1, orta gelir düzeyinde %10.7 ve yüksek gelir düzeyinde ise %16.7'dir.

İzlerkitleye, kitle iletişim araçları seçkisi içindeki araçların ne kadar doyurucu bilgi sunduğu sorulmuştur. İzlerkitlenin doyurucu haber kaynağı tercihinde ilk sırada %32.8'lik bir orana sahip olan televizyon gelmektedir. İkinci sırada yer alan gazetenin oranı %26.3'dür. Üçüncü sırada %22.1 oranı ile radyo yer almaktadır. İnternetin tercih edilme oranı %4.8, cep telefonunun tercih edilme oranı %2.6, derginin tercih edilme

oranı %1.6'dır. İzlerkitlenin %10'u hiç bir aracı doyurucu haber kaynağı olarak görmemektedir.

Ankete katılan izlerkitleye en doyurucu biçimde haberi hangi kaynaktan aldıkları sorulmuş ve yaş değişkenine bağlı olarak şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Kadın izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı sıralamasında %32.5 oranı ile televizyon yer almaktadır.

Gazetenin tercih edilme oranı %23.9, radyonun tercih edilme oranı %22.3, internetin tercih edilme oranı %3.7, cep telefonunun tercih edilme oranı %2, derginin tercih edilme oranı %1.6'dır. Erkek izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı sıralamasında %33 oranı ile televizyon gelmektedir. İkinci sırada %28.7 oranına sahip olan gazete, üçüncü sırada %21.9 oranına sahip olan radyo gelmektedir. Erkek izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı olarak interneti tercih etme oranı %5.8'dir. Cep telefonu %1.6, dergi %1.5 oranına sahiptir. Erkek izlerkitlenin %5.8'i hiç bir aracı doyurucu bulmamaktadır.

Tablo 45. Cinsiyet Farklılığı Değişkeni ve Dozurucu Haber Kaynağı Tercihi

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hiçbiri doyurucu değil	14,0%	5,8%	10,0%
Televizyon	32,5%	33,0%	32,8%
Radyo	22,3%	21,9%	22,1%
İnternet	3,7%	5,8%	4,8%
Gazete	23,9%	28,7%	26,3%
Dergi	1,6%	1,5%	1,6%
Cep Telefonu	2,0%	3,2%	2,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Elde edilen veriler hem kadın izlerkitlenin hem de erkek izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı sıralamasının tamamı ile aynı olduğunu göstermektedir. Göze çarpan tek fark erkeklerin doyurucu haber kaynağı olarak interneti kadınlardan daha fazla tercih ettikleridir. Ancak kadın ve erkek izlerkitle tercihleri arasında oransal olarak büyük farklar bulunmamaktadır.

18-29 yaş arası izlerkitle doyurucu haber kaynağı olarak %32.3 oranı ile televizyonu gösterirken %29.7 ile gazeteyi ve %21.4 ile de radyoyu belirtmişlerdir. %6.9 oranı ile internet ve %2.8 oranı ile dergi ve %2.4 oranı ile de cep telefonu

doyurucu haber kaynağı sıralamasının sonlarında yer almaktadır. Bu grup içinde hiç bir aracı doyurucu bulmayanların oranı %4.5'dir.

30-39 yaş arası izlerkitlenin doyurucu haber konusunda araç tercihinde gelince: Bu grup da %32.5 oranı ile televizyonu ilk sırada kullanırken, %27.7 oranı ile ikinci sırada tercih edilen araç gazetedir. %23.7 oranı ile radyo, %6 oranı ile internet, %4.4 oranı ile cep telefonu ve %1.6 oranı ile dergi son sıralarda değerlendirilmiştir. 40-49 yaş arası izlerkitle için doyurucu haber kaynağı değişiklik göstermemiş ve yine ilk sırada %33.3 oranı ile televizyon gelmiştir. İkinci olarak %24.5 oranı ile gazete ve %21.1 oranı ile radyo, %3.4 oranı ile de cep telefonu gösterilmiştir. Bu yaş grubuna ait izlerkitle interneti %2.9 oranı ile son sırada tercih ederken, dergiyi değerlendirmeye dahil etmemiştir. Bu grubun %14.7'si hiç bir aracı doyurucu bulmamaktadır.

Tablo 46. Yaş Değişkeni ve Doyurucu Haber Kaynağı Tercihi

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiçbiri doyurucu değil	4,5%	4,0%	14,7%	15,9%	25,2%	10,0%
Televizyon	32,3%	32,5%	33,3%	33,3%	33,3%	32,8%
Radyo	21,4%	23,7%	21,1%	20,3%	24,5%	22,1%
İnternet	6,9%	6,0%	2,9%	2,9%		4,8%
Gazete	29,7%	27,7%	24,5%	25,4%	16,3%	26,3%
Dergi	2,8%	1,6%		,7%	,7%	1,6%
Cep Telefonu	2,4%	4,4%	3,4%	1,4%		2,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

50-59 yaş arası izlerkitle için doyurucu haber kaynağı olarak %33.3 oranı ile televizyon işaretlenmiştir. %25.4 oranı ile gazete, %20.3 oranı ile radyo, %2.9 oranı ile internet, %1.4 oranı ile cep telefonu, %0.7 oranı ile de dergiyi doyurucu haber kaynağı olarak sıralamışlardır. Bu grubun %15.9'u hiç bir kaynağı doyurucu bulmadıklarını belirtmişlerdir. 60 yaş ve üzeri için %33.3 oranı ile televizyon ve %24.5 oranı ile radyo en doyurucu haber aldıkları kitle iletişim aracı olarak gösterilmiştir. %16.3 oranı ile gazete, %0.7 oranı ile dergi bu grubun doyurucu haber kaynağı sıralamasını oluşturmaktadır. Grubun %25.2'si hiç bir aracı doyurucu bulmadığını belirtmiştir.

Hiç eğitim almamış izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı sıralamasında %33.3 oranı ile televizyon ilk sırada yer almaktadır. %14.6 oranı ile radyo ikinci, %2.1 oranı ile gazete üçüncü sırada yer almaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle için televizyon %33 oranında doyurucu haber kaynağı olarak gösterilirken gazete %26.9 oranı ile ikinci olarak en çok işaretlenmiştir. Radyo %23.6 oranı ile internet %3.7 oranı ile, cep telefonu %2.7 ve dergi %1 oranı ile doyurucu haber kaynağı olarak tercih edilen kitle iletişim araçlarıdır.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitlenin de belirgin bir farkla doyurucu haber kaynağı olarak %31.8 oranı ile televizyon ikinci sırada %28.7 oranı ile gazete ve üçüncü sırada %19.4 oranı ile radyo olarak belirlenmiştir. %8.5 oranı ile internet, dergi ve cep telefonu %3.9 oranı ile sıralamada sonlarda yer almaktadır.

Tablo 47. Eğitim Değişkenine Göre DoYurucu Haber Kaynağı Sıralaması

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Hiçbiri doyurucu değil	50,0%	9,1%	3,9%	4,2%	10,0%
Televizyon	33,3%	33,0%	31,8%	29,2%	32,8%
Radyo	14,6%	23,6%	19,4%	6,3%	22,1%
İnternet		3,7%	8,5%	20,8%	4,8%
Gazete	2,1%	26,9%	28,7%	31,3%	26,3%
Dergi		1,0%	3,9%	8,3%	1,6%
Cep Telefonu		2,7%	3,9%		2,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise birincil doyurucu haber kaynağı %31.3 oranı ile gazete olarak belirtilmiştir. Televizyon %29.2 oranı ile internet %20.8 oranı ile ikinci ve üçüncü haber kaynaklarıdır. Dergi %8.3 oranı ile, radyo %6.3 oranı ile bu grubun sıralamasını oluşturmaktadır.

Elde edilen veriler göstermektedir ki eğitimsiz, ilköğretim ve ortaöğretim grubuna dahil izlerkitlenin doyurucu haber kaynakları sıralaması büyük ölçüde birbirine benzemektedir. Öne çıkan en önemli fark eğitimsiz grubun radyoyu doyurucu haber kaynağı sıralamasında ikinci sıraya yerleştirmesidir. Sıralamayı diğer gruplardan farklılaştıran üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu ilk sıraya gazeteyi yerleştirmiş, televizyonu ikinci sıraya indirmiş, interneti ise diğer gruplardan tamamen farklı ve yüksek bir oranla üçüncü sıraya yerleştirmiştir.

Doyurucu haber kaynağı sıralamasını gelire göre düzenlediğimizde şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Düşük gelir grubu tarafından oluşturulan izlerkitleye göre %32.4 oranı ile televizyon, %25.5 oranı ile gazete, %21.7 oranı ile radyo, %5.2 oranı ile internet,

%2.7 oranı ile cep telefonu ve %1.8 oranı ile dergi doyurucu haber kaynakları olarak belirtilmiştir.

Orta gelir grubu %33 oranı ile televizyon, %27.1 oranı ile gazete, %22.5 oranı ile radyo, %4.3 oranı ile internet ve %2.6 oranı ile cep telefonunu, %1.3 oranı ile dergi doyurucu haber kaynakları olarak belirtilmiştir.

Tablo 48. Gelir Değişkeni ve Doyurucu Haber Kaynağı Sıralaması

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Hiçbiri doyurucu değil	10,7%	9,2%	13,3%	10,0%
Televizyon	32,4%	33,0%	33,3%	32,8%
Radyo	21,7%	22,5%	20,0%	22,1%
İnternet	5,2%	4,3%	6,7%	4,8%
Gazete	25,5%	27,1%	23,3%	26,3%
Dergi	1,8%	1,3%	3,3%	1,6%
Cep Telefonu	2,7%	2,6%		2,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yüksek gelir grubunda ise %33.3 oranı ile televizyon, %23.3 oranı ile gazete, %20 oranı ile radyo, %6.7 oranı ile internet, %3.3 oranı ile dergi doyurucu haber kaynağı olarak belirtilirken bu izlerkitle grubu da interneti değerlendirme dışı bırakmışlardır.

Araştırmada anket uygulanan izlerkitleye hızlı bilgi kaynakları sorulmuş ve bu yanıtlar araştırmanın cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş değişkenlerine göre sınıflandırılmıştır. İzlerkitlenin hızlı bilgi kaynağı olarak birinci sırada %32.6 oranı ile televizyon gelmektedir. Televizyonu %23.9 oranı ile gazete, %21.7 oranı ile radyo, %5.3 oranı ile internet, %3.7 oranı ile cep telefonu ve %0.9 oranı ile dergi izlemektedir.

Tablo 49. Cinsiyet Farklılığı ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihi

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hiçbiri yeterince hızlı değil	16,3%	7,4%	11,9%
Televizyon	32,4%	32,8%	32,6%
Radyo	22,3%	21,0%	21,7%
İnternet	3,9%	6,8%	5,3%
Gazete	21,6%	26,3%	23,9%
Dergi	1,0%	,9%	,9%
Cep Telefonu	2,6%	4,8%	3,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Kadın izlerkitlenin en hızlı bilgi kaynağı %32.4 oranı ile televizyon olarak belirtilmiştir. Televizyonu, %22.3 oranı ile radyo, %21.6 oranı ile gazete, %3.9 oranı ile internet , %2.6 oranı ile de cep telefonu ve %1 oranı ile de dergi izlemektedir.

Erkek izlerkitle ise yine önemli bir farkla %32.8 oranı ile televizyonu ilk sıraya yerleştirirken, %26.3 oranı ile gazete ikinci ve %21 oranı ile radyo üçüncü sırada değerlendirmektedirler. %6.8 oranı ile internet ve %4.8 oranı ile cep telefonu ve %0.9 oranı ile de dergi erkeklerin hızlı bilgi kaynağı sıralamasında son sırada yer almaktadırlar.

Genel olarak değerlendirdiğimizde kadın ve erkek izlerkitlenin hızlı kitle iletişim araçları tercihlerinin ikinci sırasında yer alan gazete ve radyo seçimlerinin en önemli ve tek fark olduğu görülmektedir. Kadın izlerkitle radyoyu %22.3 oranı ile ikinci, gazeteyi %21.6 oranı ile üçüncü sıraya yerleştirmiştir. Erkek izlerkitle ise gazeteyi %26.3 ile ikinci, radyoyu ise %21 ile üçüncü sıraya yerleştirmiştir.

Uygulanan anketle izlerkitleye yöneltilen bir diğer soru ile kitle iletişim araçları seçkinde yer alan araçlardan hangi üçünü hızlı bulduklarını belirtmeleri istenmiş elde edilen verilerin yaş değişkeni bağlamında irdelenmesi sonucunda 18-29 yaş grubundaki izlerkitlenin %32.3 oranı ile televizyonu en hızlı araç olarak nitelendirdikleri ortaya çıkmıştır. 18-29 yaş izlerkitle grubunun ikinci tercihi %26.4 oranına sahip olan gazete ve %21.6 oranına sahip olan radyodur. İnternet %8.4, cep telefonu %4.1, dergi %1.5 oranında tercih edilmiştir. 30-39 yaş grubunun da birinci tercihi %32.5 oranına sahip olan televizyondur. İkinci sırada %24.5 oranına sahip olan gazete gelmektedir. Radyo %23.7 oranında tercih edilirken, internet %6.4, cep telefonu %6, dergi %0.2 oranında tercih edilmektedir. 40-49 yaş grubuna dahil izlerkitlenin bilgi sunmakta hızlı olarak nitelendirdiği kitle iletişim araçları listesinin en başında %33.3'lük orana sahip olan televizyon gelmektedir. Bu grubunda ikincil sıradaki tercihi %23 oranı ile gazetedir. Radyo %20.6 oranında tercih edilirken, internet %2.5, cep telefonu %0.7 oranında işaretlenmiştir.

50-59 yaş grubundaki izlerkitle de diğer gruplarda olduğu gibi televizyonu haber ve bilgi sunmada hızlı araç olarak nitelendirmiştir. %32.6 oranına sahip olan televizyonu, %23.2 oranı ile gazete, %20.3 oranı ile radyo izlemektedir. Bu yaş

grubundaki izlerkitlenin interneti tercih etme oranı %2.9, cep telefonunu tercih etme oranı %1.4, dergiyi tercih etme oranları %0.7'dir.

Tablo 50. Yaş Değişkeni ve Hızlı Haber Kaynağı Tercih

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiçbiri yeterince hızlı değil	5,6%	6,0%	16,7%	18,8%	28,6%	11,9%
Televizyon	32,3%	32,5%	33,3%	32,6%	32,7%	32,6%
Radyo	21,6%	23,7%	20,6%	20,3%	21,1%	21,7%
İnternet	8,4%	6,4%	2,5%	2,9%		5,3%
Gazete	26,4%	24,5%	23,0%	23,2%	17,0%	23,9%
Dergi	1,5%	,8%		,7%	,7%	,9%
Cep Telefonu	4,1%	6,0%	3,9%	1,4%		3,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu televizyonu %32.7 oranı ile en hızlı kitle iletişim aracı olarak nitelendirmektedir. Bu grup ikinci sırada diğer yaş gruplarından farklı olarak %21.1 oranı ile radyoyu tercih etmiştir. Gazetenin tercih edilme oranı %17, derginin tercih edilme oranı %0.7'dir. Cep telefonu ve internet 60 yaş ve üzeri grubu tarafından değerlendirilmemiştir.

Elde edilen veriler göstermektedir ki 60 yaş ve üzeri yaş grubu dışında izlerkitlenin haber ve bilgi sunmada hızlı buldukları kitle iletişim araçları sıralamasında hiç bir fark yoktur. Yaş grupları arasındaki tek fark 60 yaş üzeri grubunun tercihlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu grup radyoyu ikinci sırada hızlı haber kaynağı olarak değerlendirmektedir.

Hiç eğitim almamış izlerkitle için %33.3 oranı ile televizyon, %10.4 oranı ile radyo, %2.1 oranı ile gazete hızlı bilgi kaynakları olarak belirtilmiştir.

İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle için ise %32.8 oranı ile televizyon, %25.1 oranı ile gazete, %22.7 oranı ile radyo, %4.1 oranı ile internet, %3.5 oranı ile cep telefonu ve %0.7 oranı ile dergi hızlı bilgi kaynağı olarak sıralanmaktadır.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle için %31.8 oranı ile televizyon, %24.8 oranı ile gazete, %8.5 oranı ile internet, %7 oranı ile cep telefonu ve %1.6 oranı ile dergi hızlı bilgi kaynağı sıralamasını oluşturmaktadır.

Tablo 51. Eğitim Değişkeni ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihi

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Hiçbiri yeterince hızlı değil	54,2%	11,1%	5,4%	4,2%	11,9%
Televizyon	33,3%	32,8%	31,8%	29,2%	32,6%
Radyo	10,4%	22,7%	20,9%	14,6%	21,7%
İnternet		4,1%	8,5%	27,1%	5,3%
Gazete	2,1%	25,1%	24,8%	18,8%	23,9%
Dergi		,7%	1,6%	4,2%	,9%
Cep Telefonu		3,5%	7,0%	2,1%	3,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablodan da anlaşılacağı üzere, üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu %29.2 ile televizyonu hızlı bilgi kaynaklarının ilk sırasına yerleştirirken, ikinci sıraya %27.1 oranı ile interneti, üçüncü sıraya da %18.8 oranı ile gazeteyi yerleştirmişlerdir. Bu izlerkitle grubu %14.6 oranı ile radyo ve %4.2 oranı ile dergi, %2.1 oranı ile cep telefonunu hızlı bilgi kaynakları olarak değerlendirmişlerdir.

Elde edilen veriler eğitimsiz grubun hızlı bilgi ve haber kaynağı seçkisinde öncelikle televizyonun ve radyonun yer aldığı gazetenin ise %2.1 oranında bu seçkiye dahil olduğu, internet, cep telefonu ve derginin bu seçkinin dışında kaldığı görülmektedir. İnternete ilişkin veriler eğitim düzeyi arttıkça internetin hızlı olarak nitelendirilmesi oranının da arttığını göstermektedir. Söz konusu artış üniversite düzeyindeki izlerkitle hanesinde %27.1 gibi bir orana ulaşmakta, bu grubun hızlı kitle iletişim araçları seçkisinde ikinci sırada yer almasına neden olmaktadır.

Düşük gelir grubundan izlerkitlenin hızlı bilgi kaynağının ilk kitle iletişim aracı %32.3 oranı ile televizyondur. Televizyonu, %23 oranı ile gazete, %21.9 oranı ile radyo %5.9 oranı ile internet, %4.3 oranı ile cep telefonu ve %1.1 oranı ile dergi izlemektedir.

Tablo 52. Gelir Değişkeni ve Hızlı Haber Kaynağı Tercihi

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Hiçbiri yeterince hızlı değil	11,6%	12,3%	10,0%	11,9%
Televizyon	32,3%	32,8%	33,3%	32,6%
Radyo	21,9%	21,5%	20,0%	21,7%
İnternet	5,9%	4,8%	6,7%	5,3%
Gazete	23,0%	24,6%	26,7%	23,9%
Dergi	1,1%	,7%	3,3%	,9%
Cep Telefonu	4,3%	3,3%		3,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Orta gelir düzeyi için sıralama şu şekildedir: %32.8 oranı ile televizyon, %24.6 oranı ile gazete, %21.5 oranı radyo, %4.8 oranı ile internet, %3.3 oranı ile cep telefonu, %0.7oranı ile dergi.

Yüksek gelir grubu için yine televizyon %33.3 oranı ile ilk sırada yer alırken, gazete %26.7 oranı ile ikinci ve %20 oranı ile radyo, %6.7 oranı ile internet, %3.3 oranı ile de dergi gelmektedir.

İzlerkitlenin politik gündemi hangi kitle iletişim araçlarından izlediği araştırıldığında izlerkitlenin %31.5'inin televizyonu, %25.3'ünün gazeteyi, %16.5'inin radyoyu, %3'ünün interneti, %0.8'inin cep telefonunu, %0.7'sinin ise dergiyi tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler cinsiyet değişkeni bağlamında irdelendiğinde kadın izlerkitlenin politika gündemini %31.2 oranı ile öncelikle televizyondan ardından %22 ile gazeteden, %15.3 ile radyodan izlediği sonucu ortaya çıkmıştır. Kadın izlerkitlenin sadece %2.3'ü politik gündemi internetten takip etmektedir. Dergiden takip etme oranı %0.7, cep telefonunu kullanma oranı %0.3'dür.

Erkek izlerkitlenin %31.8'i politik gündemi televizyondan takip etmektedir. Politik gündemi takip etmekte ikinci sırada tercih edilen gazete %28.9, üçüncü sırada tercih edilen radyo %17.8, dördüncü sırada tercih edilen internet %3.8 oranına sahiptir. Cep telefonunun tercih edilme oranı %1.4, derginin tercih edilme oranı %0.7'dir.

Tablo 53. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Politika ile İlgilenmiyorum	28,3%	15,7%	22,2%
Televizyon	31,2%	31,8%	31,5%
Radyo	15,3%	17,8%	16,5%
İnternet	2,3%	3,8%	3,0%
Gazete	22,0%	28,9%	25,3%
Dergi	,7%	,7%	,7%
Cep Telefonu	,3%	1,4%	,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Sonuç olarak kadın izlerkitlenin %28.3'ü, erkek izlerkitlenin %15.7'si politika-ekonomi ile ilgilenmediklerini belirtmişlerdir.

İzlerkitlenin politik gündemi takip ettiği kitle iletişim araçları seçkisine ilişkin veriler yaş değişkeni bağlamında irdelendiğinde 18-29 yaş grubu izlerkitlenin %30.5'inin öncelikle televizyonu tercih ettiği, ardından %28.4 ile gazeteyi, %18 ile radyoyu, %3.5 ile interneti, %1.5 ile dergiyi, %0.9 ile cep telefonunu tercih ettiği görülmüştür. 30-39 yaş grubu izlerkitlenin de politik gündemi takip etmekteki öncelikli tercihi %31.3 oranına sahip olan televizyondur. Bu tercih sıralamasında ikinci sırada yer alan gazete %22.7, üçüncü sırada yer alan radyo %20.1, dördüncü sırada internet %5.6 oranına sahiptir. 30-39 yaş grubundaki izlerkitlenin %0.8'i politik gündemi cep telefonundan takip etmektedir. 40-49 yaş izlerkitlenin grubunun politik gündemi takip etmekte tercih ettiği en önemli araç %32.4'lük orana sahip olan televizyondur. Bunu %23.5 ile gazete, %14.7 ile radyo, %1.5 ile internet, %1 ile cep telefonu takip etmektedir. Televizyon 50-59 yaş arası izlerkitlenin için de politik gündemi izlemenin en önemli aracıdır. %32.6 oranında tercih edilen televizyonu, %23.2 ile gazete, %12.3 ile radyo, %2.2 ile internet ve %1.4 ile cep telefonu, %0.7 ile dergi izlemektedir.

Tablo 54. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Politika ile İlgilenmiyorum	17,3%	14,5%	27,0%	27,5%	38,8%	22,2%
Televizyon	30,5%	31,3%	32,4%	32,6%	32,7%	31,5%
Radyo	18,0%	20,1%	14,7%	12,3%	12,2%	16,5%
İnternet	3,5%	5,6%	1,5%	2,2%		3,0%
Gazete	28,4%	27,7%	23,5%	23,2%	16,3%	25,3%
Dergi	1,5%			,7%		,7%
Cep Telefonu	,9%	,8%	1,0%	1,4%		,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

60 yaş ve üzeri izlerkitlenin grubu da politika gündemini %32.7 oranı ile televizyondan takip etmektedir. Bu grup içinde gazeteyi tercih ediyorum diyenlerin oranı %16.3, radyoyu tercih edenlerin oranı %12'dir. İzlerkitlenin grubu içinde politika-ekonomi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı 18-29 yaş grubunun %23'ünü, 30-39 yaş grubunun %14.5'ini, 40-49 yaş grubunun %27'sini, 50-59 yaş grubunun %27.5'ini, 60 yaş ve üzeri grubunun ise %38.8'ini oluşturmaktadır. İzlerkitlenin politika gündemini takip ettiği kitle iletişim araçları seçkisi yaş değişkeni parametreleri bağlamında farklılık göstermemektedir.

İzlerkitleden politik gündemi en doyurucu bir biçimde hangi kitle iletişim araçlarından aldıkları sorusu üzerine şu yanıtlar derlenmiştir:

Hiç eğitim almamış izlerkitlenin %31.3 oranı ile televizyonu, %4.2 oranı ile radyoyu, %2.1 oranı ile gazeteyi doyurucu politik gündem araçları olarak değerlendirmişlerdir. Bu grubun %62.5'i politik gündemle ilgilenmediklerini belirtmişlerdir.

İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle ise %31.7 oranı ile televizyon, %25.7 ile gazete, %17.2 ile radyo, %2.2 ile internet, %0.7 ile cep telefonu, %0.2 ile dergiyi politik gündemi doyurucu bir biçimde takip ettikleri araç olarak belirtmişlerdir.

Tablo 55. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Politika ile İlgilenmiyorum	62,5%	22,3%	14,7%		22,2%
Televizyon	31,3%	31,7%	29,5%	33,3%	31,5%
Radyo	4,2%	17,2%	20,2%	4,2%	16,5%
İnternet		2,2%	3,9%	20,8%	3,0%
Gazete	2,1%	25,7%	27,9%	33,3%	25,3%
Dergi		,2%	1,6%	8,3%	,7%
Cep Telefonu		,7%	2,3%		,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitlenin ise %29.5'i televizyonu, %27.9'u gazeteyi, %20.2'si radyoyu, %3.9'u interneti, %2.3'ü cep telefonunu, %1.6'sı dergiyi doyurucu politik gündem kaynağı olarak nitelendirmişlerdir.

Üniversite düzeyinde eğitim almış olanlar doyurucu politik gündem kaynağı olarak birinci sırada televizyonu görmektedirler. Bu grubun oranı %33.3'dür. Gazeteyi doyurucu bir kaynak olarak nitelendirenlerin oranı ise yine %33.3'dür. Gazeteyi %20.8 ile internet, %8.3 ile dergi takip etmektedir. Ankete yanıt verenler arasında radyo %4.2 oranı ile politik gündem kaynağı olarak nitelendirilmiştir.

Eğitimsiz izlerkitle politik gündemi büyük ölçüde televizyondan takip etmektedir. Radyo ve gazete bu seçki içinde yer alsa da %5'in altında bir orana sahiptir. Eğitim parametreleri içinde yer alan izlerkitle grubunun öncelikli haber kaynağı televizyondur. Bunu gazete takip etmektedir. Üniversite düzeyinde eğitim almış

izlerkitle grubu için internet politik gündemi takip etmekte tercih edilen önemli bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. İnternet kullanma eğilimi eğitim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak ortaya çıkan artış politik gündemin takip edilmesi konusunda da kendini göstermektedir. İlköğretim grubunda %2.2, ortaöğretim grubunda %3.9 oranında tercih edilen internet üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu tarafından %21.8 oranında tercih edilmektedir. Elde edilen verilerde dikkat çeken bir başka nokta ise politik gündemle ilgilenmiyorum diyenlerin oranının eğitim düzeyi yükseldikçe azalmasıdır.

Düşük gelir düzeyine sahip izlerkitlenin %31.4'ü politik gündemi televizyondan daha doyurucu takip edebildiklerini belirtmişlerdir. Buna karşın gazeteden takip edenlerin oranı %24.8, radyodan takip edenlerin oranı %16.4, internetten takip edenlerin oranı %3.4 olarak ölçülmüştür. %1.1'i cep telefonundan, %0.5'i dergiden politik gündemi takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 56. Politik Gündemi İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Politika ile İlgilenmiyorum	22,5%	21,3%	33,3%	22,2%
Televizyon	31,4%	31,9%	26,7%	31,5%
Radyo	16,4%	16,7%	13,3%	16,5%
İnternet	3,4%	2,8%		3,0%
Gazete	24,8%	25,9%	23,3%	25,3%
Dergi	,5%	,7%	3,3%	,7%
Cep Telefonu	1,1%	,7%		,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Orta gelir düzeyine sahip izlerkitlenin %31.9'u televizyonu politik gündemi en doyurucu ileten araç olarak nitelerken, %25.9'u gazeteden, %16.7'si radyodan, %2.8'i internetten, %0.7'si dergi ve cep telefonundan politik gündemi izlemektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle grubunun %26.7'si televizyonu politik gündemi en doyurucu sunan araç olarak nitelendirmektedir. Bu grubun %23.3'ü gazeteyi ikincil araç olarak nitelerken %13.3'ü radyoyu, %3.3'ü dergiyi politik gündemin takip edilebileceği doyurucu araçlar olarak tanımlamaktadırlar.

Eskişehir'deki izlerkitlenin %39.7'si kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediğini ifade etmektedir. Kültür-sanat gündemini takip ediyorum diyenlerin içinde ise televizyonu tercih ediyorum diyenlerin oranı %24.6, gazeteyi tercih edenlerin oranı %18.3, radyoyu seçenlerin oranı %8.5, dergiyi tercih edenlerin oranı %4.5, internet kullananların oranı %4, cep telefonu kullananların oranı ise %0.4'tür.

İzlerkitlenin kültür-sanat gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisine ilişkin veriler cinsiyet değişkeni bağlamında irdelenmiştir. Kadın izlerkitlenin %25.5'i kültür-sanat gündemini takip etmek için televizyonu tercih ettiğini, %17.6'sı gazeteyi tercih ettiğini, %8.6'sı ise radyoyu tercih ettiğini belirtmiştir. Kadın izlerkitlenin kültür-sanat gündemini takip etmek için tercih ettiği kitle iletişim araçları seçkisinde dergi %4.6 oranı ile dördüncü sırada, internet %3.6 oranı ile beşinci sırada, cep telefonu ise %0.3 oranı ile son sırada yer almıştır. Kadın izlerkitlenin %39.8'i kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Tablo 57. Kültür-Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Kültür-sanatla İlgilenmiyorum	39,8%	39,5%	39,7%
Televizyon	25,5%	23,6%	24,6%
Radyo	8,6%	8,4%	8,5%
İnternet	3,6%	4,4%	4,0%
Gazete	17,6%	19,1%	18,3%
Dergi	4,6%	4,4%	4,5%
Cep Telefonu	,3%	,5%	,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Erkek izlerkitlenin ise %23.6'sı kültür-sanat gündemini televizyondan takip etmektedir. Gazete %19.1, radyo %8.4, dergi ve internet ise %4.4 oranında tercih edilmektedir. Cep telefonunun tercih edilme oranı %0.5'dir. Erkek izlerkitlenin %39.5'i kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediğini belirtmiştir.

Yaş değişkeni bağlamında kültür-sanat gündeminin izlendiği araçlar incelendiğinde televizyonun 18-29 yaş grubu için %28.8 oranında öncelikli olarak seçildiği ortaya çıkmaktadır. Gazetenin sahip olduğu oran %25.8, radyonun ise %10.6'dır. 18-29 yaş grubunun kültür-sanat gündemini dergiden takip etme oranı %6.7, internetten takip etme oranı %6.3, cep telefonundan takip etme oranı %0.9'dur. Bu

grubun %21'i kültür-sanat gündemi ile ilgilenmemektedir. 30-39 yaş grubu içindeki izlerkitlede kültür-sanat gündemini öncelikle %26.1 oranında televizyondan takip etmektedir. Bu yaş grubunun kitle iletişim araçları seçkisinde ikinci sırada %20.5 ile gazete ardından %12.9 oranı ile radyo gelmektedir. Kültür-sanat gündemini dergiden takip edenlerin oranı %5.6, internet üzerinden takip edenlerin oranı %4.8'dir. Bu grup içinde kültür-sanat gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %30.1'dir.

Tablo 58. Kültür-Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Kültür-sanatla İlgilenmiyorum	21,0%	30,1%	50,5%	61,6%	78,9%	39,7%
Televizyon	28,8%	26,1%	22,5%	22,5%	13,6%	24,6%
Radyo	10,6%	12,9%	7,8%	,7%	2,7%	8,5%
İnternet	6,3%	4,8%	2,5%	1,4%		4,0%
Gazete	25,8%	20,5%	14,2%	11,6%	3,4%	18,3%
Dergi	6,7%	5,6%	2,0%	2,2%	1,4%	4,5%
Cep Telefonu	,9%		,5%			,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

40-49 yaş grubu içindeki %22.5'lik kesim kültür-sanat gündemini televizyondan takip etmektedir. Gazete %14.2 oranında tercih edilirken, radyonun tercih edilme oranı %7.8, internetin tercih edilme oranı %2.5, derginin tercih edilme oranı %2, cep telefonunun tercih edilme oranı %0.5'dir. 40-49 yaş arası izlerkitlenin %50.5'i kültür-sanat gündemi ile ilgilenmemektedir. 50-59 yaş arası izlerkitlenin %22.5'i televizyonu kültür-sanat gündemini izlemek için tercih etmektedir. Bu grup içinde gazetenin tercih edilme oranı %11.6, derginin %2.2, internetin %1.4, radyonun %0.7'dir. 50-59 yaş arası izlerkitlenin %61.6'sı kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediğini belirtmiştir. 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubunun da kültür-sanat gündemini izlemek için takip ettiği kitle iletişim araçlarının ilk sırasında %13.6 oranı ile televizyon gelmektedir. Gazetenin tercih edilme oranı %3.4, radyonun tercih edilme oranı %2.7, derginin tercih edilme oranı ise %1.4'dür. 60 yaş ve üzeri grubun %78.9'u kültür-sanat gündemi ile ilgilenmemektedir.

Elde edilen veriler kültür-sanat gündeminin izlenmesi oranının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu oran 18-29 yaştan 60 ve üzeri yaş grubuna doğru artmaktadır. Bu artış ve kültür-sanat gündemini izlememekle ilgili yoğunluk, tercih

edilen araçlarla ilgili oranların da düşmesine neden olmuştur. Bu durum hemen hemen bütün araçlar için 18-29 yaş grubundan 60 ve üzeri grubuna doğru oransal bir düşüşün de ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Hiç eğitim almamış izlerkitle grubunu kültür-sanat için tercih ettiği araç sıralamasında ilk sırada %8.3 oranı ile televizyon gelmektedir. Televizyonu, %2.1 oranı ile gazete ve dergi izlemektedir. Kültür-sanat gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı bu grupta %87.5'dir.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise yine televizyon önemli bir farkla %25 oranı ile ilk sırada yer alırken, ikinci olarak %17.8 ile gazete kültür-sanat gündemini doyurucu olarak takip ettikleri kitle iletişim araçları olarak belirtilmiştir. Televizyonu ve gazeteyi %8.6 oranı ile, radyo %3.2 oranı ile, dergi %0.3 oranı ile, internet %0.2 oranı ile de cep telefonu takip etmektedir. Bu izlerkitle grubu içinde kültür-sanat gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %42.2'dir.

Tablo 59. Kültür-Sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Kültür-sanatla ilgilenmiyorum	87,5%	42,2%	17,8%		39,7%
Televizyon	8,3%	25,0%	28,7%	20,8%	24,6%
Radyo		8,6%	13,2%	2,1%	8,5%
İnternet		3,0%	6,2%	22,9%	4,0%
Gazete	2,1%	17,8%	24,0%	29,2%	18,3%
Dergi	2,1%	3,2%	8,5%	22,9%	4,5%
Cep Telefonu		,2%	1,6%	2,1%	,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise birincil araç yine %28.7 oranı ile televizyon olurken ikincil araç yine gazetedir. Gazetenin oranı ise %24'dür. Kültür-sanat gündemi sıralamasında doyurucu kitle iletişim aracı olarak radyo %13.2 oranı ile, dergi %8.5 oranı ile, internet %6.2 oranı ile, cep telefonu %1.6 oranı ile sıralanmaktadır. Bu grup %17.8'i kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise ilk araç %29.2 oranı ile gazetedir. Ardından dergi ve internet gelmekte ve oranları ise %22.9'dur. Televizyon

%20.8 oranı ile, cep telefonu ve radyo %2.1 oranları ile bu grubun kültür-sanat gündemini takip ettikleri araçlar sıralamasını oluşturmaktadır.

Kültür-sanat gündemi izleme ve yaş değişkeni arasındaki ilişkide en önemli fark üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin iletişim araçları seçkisinde oluşmuştur. Bu grupta kültür-sanat gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlere rastlanmamış diğer grupların aksine kültür-sanat gündemini takip etmek için gazete, dergi ve internet tercih edilmiştir. Kültür-sanat gündemiyle ilgilenmiyorum diyenlerin oranı en yüksek seviyeye eğitimsiz izlerkitle içinde ulaşmıştır. Bu oran her eğitim grubu parametresi içinde üniversite düzeyine doğru giderek azalan bir eğilim göstermiştir. Bu durum eğitimsiz, ilköğretim ve ortaöğretim parametreleri içinde herbir araç için giderek artan bir tercih oranının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İzlerkitlenin kültür-sanat gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisine ilişkin veriler gelir düzeyi bağlamında irdelenmiş düşük orta ve yüksek parametrelerine göre sınıflandırılmıştır.

Düşük gelir düzeyine sahip izlerkitlenin %25'i kültür-sanat gündemini izlemek için televizyonu tercih ederken, %18.5'i gazeteyi, %9.1'i radyoyu, %5'i dergiyi, %3.9'u interneti, %0.9'u ise cep telefonunu tercih etmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip izlerkitle grubunun %37.6'sı kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Orta gelir düzeyine dahil izlerkitlenin %24.1'i televizyonu kültür-sanat gündemini takip etmek için tercih etmektedir. Gazeteyi seçenlerin oranı %17.9, radyoyu tercih edenlerin oranı %8, derginin %4.1 olarak ortaya çıkmıştır. Orta gelir düzeyine sahip izlerkitlenin %41.7'si kültür-sanat gündemi ile ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Tablo 60. Kültür-sanat Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Kültür-sanatla ilgilenmiyorum	37,6%	41,7%	36,7%	39,7%
Televizyon	25,0%	24,1%	26,7%	24,6%
Radyo	9,1%	8,0%	6,7%	8,5%
İnternet	3,9%	4,1%	3,3%	4,0%
Gazete	18,5%	17,9%	23,3%	18,3%
Dergi	5,0%	4,1%	3,3%	4,5%
Cep Telefonu	,9%			,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitlenin %26.7'si televizyondan kültür-sanat gündemini izlemektedir. Gazeteyi tercih edenlerin oranı %23.3, radyoyu tercih edenlerin oranı %6.7, internet ve dergiyi tercih edenlerin oranı ise %3.3'dür. Bu grubun %36.7'si kültür-sanat gündemi ile ilgilenmemektedir.

Eskişehir'deki izlerkitlenin magazin gündemini takip etmek için kullandığı kitle iletişim araçları seçkisi içinde iki araç öne çıkmaktadır. Televizyon %28.9, gazete %22.4 oranında tercih edilmektedir. Derginin tercih edilme oranı %6.9, radyonun tercih edilme oranı %3.5, internetin %1.8, cep telefonunun %0.3'dür.

Magazin gündeminin izlendiği kitle iletişim araçları seçkisi ile cinsiyet farklılığı arasındaki ilişki irdelendiğinde kadın izlerkitlenin %31.1'inin magazin gündemini televizyondan izlemeyi tercih ettiği buna karşılık gazetenin %23.3 oranında tercih edildiği, derginin %7.8, radyonun %3.6, internetin %1.1 oranına sahip olduğu, cep telefonunun ise %0.2 oranında tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu grubun %33'ü magazin gündemini izlemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 61. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Magazin ile İlgilenmiyorum	33,0%	39,7%	36,3%
Televizyon	31,1%	26,7%	28,9%
Radyo	3,6%	3,4%	3,5%
İnternet	1,1%	2,4%	1,8%
Gazete	23,3%	21,5%	22,4%
Dergi	7,8%	6,0%	6,9%
Cep Telefonu	,2%	,3%	,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Erkek izlerkitlenin %39.7'si magazin gündemi ile ilgilenmediğini belirtmiştir. Erkek izlerkitle içinde magazin gündemini takip edenlerin %26.7'si televizyonu, %21.5'i gazeteyi, %6'sı dergiyi, %3.4'ü radyoyu, %2.4'ü interneti, %0.2'si cep telefonunu tercih etmektedir.

İzlerkitlenin magazin gündemini takip ettiği kitle iletişim araçlarına ilişkin veriler yaş değişkeni parametreleri ile irdelendiğinde izlerkitlenin 18-29 yaş arası izlerkitlenin %29.4'ünün televizyonu tercih ettiği, %25.5'inin gazeteyi tercih ettiği, %10.4'ünün ise

dergiyi seçtiği görülmüştür. İzlerkitlenin magazin gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkinde radyo %4.5, internet %2.8, cep telefonu %0.4'lük bir orana sahiptir. 18-29 yaş arası izlerkitlenin %26.8'i ise magazin gündemi ile ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Tablo 62. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Magazin ile ilgilenmiyorum	26,8%	31,3%	40,2%	44,9%	60,5%	36,3%
Televizyon	29,4%	28,5%	29,4%	30,4%	25,9%	28,9%
Radyo	4,5%	3,6%	3,9%		2,7%	3,5%
İnternet	2,8%	2,4%	1,0%			1,8%
Gazete	25,5%	23,3%	22,5%	23,2%	10,2%	22,4%
Dergi	10,4%	10,8%	2,5%	1,4%	,7%	6,9%
Cep Telefonu	,4%		,5%			,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

30-39 yaş grubu izlerkitlenin de magazin gündemini öncelikle takip ettiği kitle iletişim aracı %28.5'lik orana sahip olan televizyondur. Bu yaş grubu için de ikinci sırada %23.3 oranına sahip olan gazete gelmektedir. Üçüncü sırada yer alan derginin oranı %10.8'dir. Radyonun tercih edilme oranı %3.6, internetin tercih edilme oranı %2.4'dür. 30-39 yaş grubunun %31.3'ü magazin gündemi ile ilgilenmediğini ifade etmektedir. Televizyon %29.4 oranı ile 40-49 yaş arası izlerkitlenin magazin gündemini izlediği ilk araç olmuştur. İkinci sırada yer alan gazetenin tercih edilme oranı %22.5'dir. Üçüncü sırada yer alan dergi %6, dördüncü sırada yer alan radyo %3.9, internet %1, cep telefonu %0.5 oranında tercih edilmektedir. 40-49 yaş grubundaki izlerkitlenin %40.2'si magazin gündemi ile ilgilenmediklerini ifade etmektedir. 50-59 yaş arası izlerkitlenin grubunda magazin gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %44.9'dur. Magazin gündemini televizyondan takip edenlerin oranı %30.4, gazeteden takip edenlerin oranı %23.2, dergiden takip edenlerin oranı ise %1.4'dür. 60 yaş ve üzeri izlerkitlenin grubu içinde magazin gündemi ile ilgilenenlerin tercih ettikleri ilk araç %25.9 ile televizyondur. Gazete %10.2, radyo %2.7, dergi %0.7 oranında tercih edilmektedir. 60 yaş ve üzeri grubunda magazin gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %60.5'dir.

Elde edilen veriler göstermektedir ki magazin gündemine duyulan ilgi 18-29 yaş grubundan 60 yaş ve üzeri grubuna doğru giderek azalmaktadır. Bu durum magazin

gündeminin takip edildiği kitle iletişim araçlarından biri olan derginin yaş aralıklarına göre izlenme oranının 60 yaş ve üzeri gruba doğru azalmasına neden olmaktadır. İzlerkitlenin magazin gündemini takip ettiği dergilerin büyük ölçüde gazetelerin verdikleri magazin ekleri olduğu anketin uygulanması sırasında gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile söz konusu izlerkitlenin dergi tanımını büyük ölçüde gazetelerin magazin ekleri oluşturmaktadır.

İzlerkitlenin magazin gündemini hangi kitle iletişim araçlarından izlediğine ilişkin veriler eğitim değişkeni bağlamında irdelenmiştir. Eğitimsiz izlerkitlenin %77.1' magazin gündemi ile ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Magazin gündemini televizyondan izleyenlerin oranı %18.8, radyo ve gazeteden izleyenlerin oranları ise %2.1'dir.

İlköğretim grubu içinde televizyonun tercih edilme oranı %29.5'dir. Bu grubun magazin gündemini izlemek için tercih ettiği ikinci araç olan gazete %22.9 oranına sahiptir. Üçüncü sırada yer alan derginin tercih edilme oranı %5.7, radyonun %3.5, internetin %1.2, cep telefonunun %0.3 olduğu saptanmıştır. Bu grubun %36.8'i magazin gündemi ile ilgilenmediğini belirtmektedir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun magazin gündemini en çok takip ettiği araç %27.9 oranına sahip olan televizyondur. Bu grup içinde gazeteyi tercih edenlerin oranı %24.8, dergiyi tercih edenlerin oranı %11.6'dır. Radyonun sahip olduğu oran %5.4, internetin tercih edilme oranı %2.3'dür. Bu grubun %27.9'u magazin gündemi ile ilgilenmediğini belirtmektedir.

Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin magazin gündemini izlemekte tercih ettiği ilk araç %29.2 oranına sahip olan televizyondur. Gazete %27.1 oranında tercih edilirken, dergi %25, internet %12.5 oranında kullanılmaktadır. Bu grubun %6.3'ü magazin gündemini izlemediğini belirtmektedir.

Tablo 63. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlk öğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Magazin ile İlgilenmiyorum	77,1%	36,8%	27,9%	6,3%	36,3%
Televizyon	18,8%	29,5%	27,9%	29,2%	28,9%
Radyo	2,1%	3,5%	5,4%		3,5%
İnternet		1,2%	2,3%	12,5%	1,8%
Gazete	2,1%	22,9%	24,8%	27,1%	22,4%
Dergi		5,7%	11,6%	25,0%	6,9%
Cep Telefonu		,3%			,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Magazin gündemini izlemeye ilişkin veriler eğitim değişkeni bağlamında ele alındığında, magazin gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin %77.1 gibi büyük bir oranla eğitimsiz grup içinde toplandığı, bu oranın üniversite düzeyine doğru giderek azaldığı, üniversite düzeyinde magazin gündemi ile ilgilenmeyenlerin oranının %6.3'e gerilediği görülmüştür. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu magazin gündemini sadece dört araçtan televizyon, gazete, dergi ve internetten izlediğini belirtmiştir. Bu araçlardan televizyon, gazete ve derginin tercih edilme oranı %25'in üzerindedir. Bu bağlamda televizyon dışındaki tüm kitle iletişim araçlarının tercih edilme oranı eğitimsiz gruptan üniversite düzeyinde eğitim almış gruba doğru artan bir eğilim izlemektedir.

İzlerkitlenin magazin gündemini takip ettiği kitle iletişim araçları seçkisi gelir değişkeni bağlamında incelendiğinde düşük gelir grubu içinde magazin gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranının %36.4 olduğu buna karşın magazin gündemini televizyondan takip edenlerin oranının %28.5 olduğu, gazeteden takip edenlerin oranının %21.4 olduğu gözlemlenmiştir. Düşük gelir grubuna dahil izlerkitlenin magazin gündemini takip ettiği kitle iletişim araçları seçkisi içinde dergi dergi %9.1, radyo %2.7, internet %1.6 ve cep telefonu %0.4 oranında tercih edilmektedir.

Orta gelir düzeyine sahip izlerkitle içinde magazin gündemini takip etmek için televizyonun tercih edilme oranı %29.1, gazetenin tercih edilme oranı %23.6'dır. Dergi %4.9 oranında tercih edilirken, radyo %4.3, internet %2, cep telefonu %0.2 oranında tercih edilmiştir. Bu grubun %36'sı magazin gündemi ile ilgilenmediğini ifade etmektedir.

Tablo 64. Magazin Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Magazin ile ilgilenmiyorum	36,4%	36,0%	40,0%	36,3%
Televizyon	28,5%	29,1%	33,3%	28,9%
Radyo	2,7%	4,3%	3,3%	3,5%
İnternet	1,6%	2,0%		1,8%
Gazete	21,4%	23,6%	16,7%	22,4%
Dergi	9,1%	4,9%	6,7%	6,9%
Cep Telefonu	,4%	,2%		,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Televizyonun yüksek gelir grubu içindeki tercih edilme oranı %33.3'dür. Gazete %16.7 oranında tercih edilirken, dergi %6.7, radyo %3.3 oranında tercih edilmiştir. Bu grup içinde magazin gündemi ile ilgilenmeyenlerin oranı %40'dır.

İzlerkitlenin spor gündemini hangi kitle iletişim araçlarından izlediği araştırıldığında %35.3'ünün spor gündemini izlemediği, %25.4'ünün spor gündemini televizyondan izlediği, %19.2'sinin gazeteyi tercih ettiği, %16.8'inin radyoyu, %7.4'ünün cep telefonunu tercih ettiği, %3.9'unun interneti kullandığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu veriler cinsiyet değişkeni bağlamında irdelendiğinde kadın izlerkitle içinde spor gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %54.3 olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların %21.1'i televizyondan, %12.4'ü gazeteden, %9.3'ü radyodan, %1.1'i internette izlediğini belirtmektedir. Kadınlar içinde spor gündemini takip etmek için cep telefonunun da tercih edilme oranı %1.1'dir. Dergi %0.7 oranında tercih edilmektedir.

Tablo 65. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Spor ile ilgilenmiyorum	54,3%	15,2%	35,3%
Televizyon	21,1%	29,9%	25,4%
Radyo	9,3%	16,8%	12,9%
İnternet	1,1%	3,9%	2,5%
Gazete	12,4%	26,3%	19,2%
Dergi	,7%	,5%	,6%
Cep Telefonu	1,1%	7,4%	4,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılan erkek izlerkitlenin sadece %15.2'si spor gündemi ile ilgilenmemektedir. Erkeklerin %29.9'u spor gündemini televizyondan izlerken, %26.3'ü gazeteden, %16.8'i radyodan, %7.4'ü cep telefonundan, %3.9'u internetten, %0.5'i ise dergiden takip ettiğini ifade etmektedir.

Bu veriler ışığında cep telefonunun diğer haber konularına oranla özellikle spor konusunda yoğun kullanıldığını gözlemlemek mümkündür.

İzlerkitlenin spor gündemini takip etmek için tercih ettiği kitle iletişim araçları seçkisi ve yaş değişkeni arasındaki ilişki irdelendiğinde 18-29 yaş grubu içinde televizyonu tercih edenlerin oranın %27.5, gazeteyi tercih edenlerin oranın %20.8, radyoyu tercih edenlerin oranın ise %14.7 olduğu görülmüştür. Bu grup içinde cep telefonunun spor gündemini izlemek için tercih edilme oranı %4.8, internetin tercih edilme oranı %3.7, derginin ise sadece %0.4'dür. Bu grup içinde spor ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %28.1'dir. 30-39 yaş grubu içinde televizyonun tercih edilme oranı %27.3'dür. Gazete %23.3 oranında tercih edilirken, radyo %12.4, cep telefonu %5.6 oranında tercih edilmektedir. İnternet %2.8, dergi %1.6 oranında kullanılmaktadır. Bu grubun %26.9'u spor gündemi ile ilgilenmemektedir.

Tablo 66. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Spor ile İlgilenmiyorum	28,1%	26,9%	35,3%	44,2%	63,3%	35,3%
Televizyon	27,5%	27,3%	25,5%	21,7%	19,0%	25,4%
Radyo	14,7%	12,4%	11,8%	14,5%	8,2%	12,9%
İnternet	3,7%	2,8%	2,5%	,7%		2,5%
Gazete	20,8%	23,3%	18,6%	17,4%	9,5%	19,2%
Dergi	,4%	1,6%	,5%			,6%
Cep Telefonu	4,8%	5,6%	5,9%	1,4%		4,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

40-49 yaş arası izlerkitle grubu spor gündemini %25.5 oranı ile öncelikle televizyondan izlemektedir. İkinci sırada yer alan gazetenin tercih edilme oranı %18.6'dır. Radyo %11.8, cep telefonu %5.9, internet %2.5, dergi %0.5 oranında izlenmektedir. Bu grubun %35.3'ü spor gündemi ile ilgilenmediğini belirtmiştir. 50-59 yaş arası izlerkitle grubunun %44.2'si spor gündemi ile ilgilenmediğini belirtirken, %21.7'si spor gündemini izlemek için televizyonu tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu

grup içinde gazetenin tercih edilme oranı %17.4, radyonun %14.5, cep telefonunun %1.4, internetin ise %0.7'dir. 60 yaş üzeri izlerkitle grubunun %63.3'ü spor gündemi ile ilgilenmemektedir. Televizyondan takip edenlerin oranı %19, radyoyu tercih edenlerin oranı %8.2, gazeteyi tercih edenlerin oranı %9.5'dir.

Elde edilen veriler göstermektedir ki spor gündemi ile ilgilenmeme oranı her yaş grubu içinde %25'in üzerindedir ve bu oran 30-39 yaştan başlayıp, 60 yaş ve üzeri gruba doğru giderek artmaktadır. Bu oransal durum kitle iletişim araçlarının tercih edilme oranlarında 18-29 yaş grubundan başlayıp 60 yaş ve üzeri gruba doğru tercih edilme oranlarının azalmasına neden olmaktadır.

İzlerkitlenin spor gündemini takip ettiği kitle iletişim araçları seçkisi ile eğitim değişkeni arasındaki ilişki irdelendiğinde eğitimsiz grubun %89.6'sının spor gündemi ile ilgilenmediği, %6.3'ünün spor gündemini televizyondan izlediği, radyodan ve gazeteden takip edenlerin ise %2.1'lik orana sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 67. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlk öğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Spor ile İlgilenmiyorum	89,6%	34,5%	34,1%		35,3%
Televizyon	6,3%	25,8%	26,4%	33,3%	25,4%
Radyo	2,1%	13,5%	12,4%	12,5%	12,9%
İnternet		1,9%	3,1%	14,6%	2,5%
Gazete	2,1%	19,2%	20,2%	33,3%	19,2%
Dergi		,3%	,8%	6,3%	,6%
Cep Telefonu		4,7%	3,1%		4,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

İlköğretim düzeyinde eğitim görmüş izlerkitlenin %25.8'i spor gündemini televizyondan izlemektedir. Gazeteyi tercih edenlerin oranı %19.2, radyoyu tercih edenlerin oranı %13.5, cep telefonunu tercih edenlerin oranı %4.7, interneti tercih edenlerin oranı %1.9, dergiyi tercih edenlerin oranı ise %0.3'dür. İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun %34.5'i spor gündemi ile ilgilenmediğini ifade etmiştir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu içinde ise spor gündemi ile ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %34.1'dir. Televizyonu tercih edenlerin oranı %26.4,

gazeteyi tercih edenlerin oranı %20.2, radyoyu tercih edenlerin oranı %12.4, cep telefonunu kullananların oranı %3.1, dergi okumayı tercih edenlerin oranı %0.8'dir.

Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle gurubu içinde spor gündemi ile ilgilenmiyorum diyen izlerkitle üyesi bulunmamaktadır. Bu grup içindeki izlerkitlenin spor gündemini izlemek için tercih ettiği öncelikli araçlar herbiri %33.3'lük bir oranı sahip olan televizyon ve gazetedir. İnternet %14.6, radyo %12.5 oranında tercih edilmektedir. Spor gündemini dergiden takip eden izlerkitle oranı %6.3'dür.

Eğitim değişkeni bağlamında yapılan inceleme üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin spor gündemini izlemek için diğer eğitim düzeyi grupları içinde yer alan izlerkitleden farklı olarak interneti ve dergiyi kitle iletişim araçları seçkisinde tercih ettiklerini göstermiştir.

Spor gündemi ile ilgilenen izlerkitlenin kitle iletişim araçları tercihi ile gelir değişkeni arasında ilişki düşük gelir düzeyindeki izlerkitlenin %36.7'sinin spor gündemi ile ilgilenmediğini, %25.3'ünün spor gündemini izlemek için televizyonu tercih ettiğini göstermektedir. Düşük gelir düzeyine sahip izlerkitle grubunun ikinci tercihi %17.6 oranı ile gazete, üçüncü tercihi %12.5 oranı ile radyo, %4.1 oranı ile cep telefonu, %2.7 oranı ile internet, %1.1 oranı ile dergidir.

Tablo 68. Spor Gündemini İzlemek İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Spor ile İlgilenmiyorum	36,7%	33,8%	36,7%	35,3%
Televizyon	25,3%	25,6%	23,3%	25,4%
Radyo	12,5%	13,1%	16,7%	12,9%
İnternet	2,7%	2,5%		2,5%
Gazete	17,6%	20,5%	20,0%	19,2%
Dergi	1,1%	,2%		,6%
Cep Telefonu	4,1%	4,3%	3,3%	4,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Orta gelir düzeyindeki izlerkitlenin spor gündemini izlemekteki ilk tercihi %25.6'lık bir orana sahip olan televizyondur. Bu grup içinde gazetenin tercih edilme oranı %20.5, radyonun tercih edilme oranı %13.1, cep telefonunun tercih edilme oranı

%4.3, internetin tercih edilme oranı %2.5, derginin tercih edilme oranı %0.2'dir. Orta gelir düzeyindeki izlerkitlenin %33.8'i spor gündemi ile ilgilenmemektedir.

Yüksek gelir düzeyindeki izlerkitlenin birinci tercihi televizyondur. %23.3 oranında tercih edilen televizyonu, %20 oranı ile gazete, %26.7 oranı ile radyo, %3.3 oranı ile cep telefonu izlemektedir. Yüksek gelir düzeyindeki izlerkitlenin %36.7'si spor gündemi ile ilgilenmemektedir.

3.3. Duygusal gereksinimler

Çok seçenekli medya ortamında izlerkitlenin medya seçim ve tüketim biçimlerini bilişsel ve duygusal gereksinimler perspektifinden inceleyen bu araştırmada izlerkitlenin kitle iletişim araçlarına karşı duygusal gereksinim temelli yaklaşımlarını belirlemek amacıyla üç grup soru yöneltilmiştir. Sorulardan birinci grubu her bir araç için belirlenmiş ifadelerle izlerkitlenin söz konusu araçlara duyduğu yakınlığı saptamayı amaçlamıştır.

İzlerkitleye günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için hangi araçları tercih edersiniz diye sorulduğunda izlerkitlenin %30.9'u ilk sırada televizyonu göstermiştir. İkinci sırayı %18.1 ile gazete, %17.1 ile radyo, %12.8 ile cep telefonu, %4.3 ile internet, %4.7 ile dergi tercih edilmiştir. İzlerkitlenin %14.1'i hiç bir aracı tercih etmemektedir.

Tablo 69. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Cinsiyet Farklılığı Değişkeni Arasındaki İlişki

	CINSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hiç Birini Tercih Etmeyorum	14,3%	13,8%	14,1%
Televizyon	30,7%	31,1%	30,9%
Radyo	21,3%	12,6%	17,1%
İnternet	2,8%	6,0%	4,3%
Gazete	14,0%	22,4%	18,1%
Dergi	3,7%	1,5%	2,7%
Cep Telefonu	13,2%	12,5%	12,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

İzlerkitlenin günlük hayatın stresinden kurtulmak için tercih ettikleri kitle iletişim araçları seçkisi cinsiyet değişkeni bağlamında incelendiğinde kadın izlerkitlenin %30.7'sinin televizyonu, %21.3'ünün radyoyu, %14'ünün gazeteyi, %13.2'sinin cep

telefonunu, %3.7'sinin dergiyi, %2.8'inin ise interneti tercih ettiği gözlemlenmiştir. Kadın izlerkitlenin %14.3'ü sıkıntıdan kurtulmak için bu araçların hiç birini kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Erkek izlerkitlenin ise %31.1'i televizyonu günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için tercih ettiği görülmektedir. Bu grubun tercihleri içinde ikinci sırada %22.4 ile gazete, %12.6 oranı ile radyo, %12.5 oranı ile cep telefonu, %6 ile internet, %1.5 ile dergi gelmektedir. Erkek izlerkitlenin %13.8'i bu araçların hiç birini tercih etmediğini belirtmiştir.

Sonuç olarak izlerkitle günün sıkıntıdan kurtulmak için öncelikle televizyonu, televizyon yoksa radyoyu, o da olmazsa gazeteyi tercih etmektedir. Kadın izlerkitlenin radyo tercihi ile erkek izlerkitlenin radyo tercihi, erkek izlerkitlenin gazete tercihi ile kadın izlerkitlenin gazete tercihi arasında oransal olarak yaklaşık olarak %8'lik bir fark bulunmaktadır. Bir başka ifade ile kadın izlerkitle günün sıkıntısından kurtulmak için ikinci araç olarak radyoyu tercih ederken erkek izlerkitle tercihini gazeteden yana kullanmaktadır.

Yaş değişkeni bağlamında izlerkitlenin sıkıntıdan kurtulmak için tercih ettiği kitle iletişim araçları seçkisi irdelendiğinde 18-29 yaş grubu içinde televizyonu tercih edenlerin oranının %30.1 olduğu, gazeyi tercih edenlerin oranın %16 olduğu, radyonun %13.6 oranında tercih edildiği, cep telefonunun %18.4 oranında kullanıldığı ortaya çıkmıştır. 18-29 yaş grubunun internet kullanma oranı %6.5, dergi okuma oranı ise %3.9'dur. Bu grubun %11.5'i sıkıntıdan kurtulmak için bu araçların hiçbirini tercih etmediğini ifade etmişlerdir. 30-39 yaş grubu içinde televizyonun tercih edilme oranı %29.7'dir. Gazetenin tercih edilme oranı %18.9, sıkıntıdan kurtulmak için cep telefonu kullanma oranı %17.3'dür. 30-39 yaş grubu içinde sıkıntıdan kurtulmak için radyo dinlemeyi tercih edenlerin oranı %15.7, internet kullanım oranı %5.2, dergi okuma oranı %3.2'dir. Bu araçların hiç birini tercih etmiyorum diyenlerin oranı ise %10'dur. 40-49 yaş grubu içinde televizyonu tercih edenlerin oranı %32.4, radyo dinleyenlerin oranı %22.1, gazete okuyanların oranı %21.1, cep telefonu kullananların oranı %9.3, internet kullananların oranı %2, dergi okuyanların oranı %2.5'dir. 40-49 yaş grubu içinde sıkıntıdan kurtulmak için bu araçların hiç birini kullanmıyorum diyenlerin oranı %11.8'dir.

Tablo 70. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

	YAŞ					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üzeri	
Hiç Birini Tercih Etmeyorum	11,5%	10,0%	11,8%	15,9%	30,6%	14,1%
Televizyon	30,1%	29,7%	32,4%	31,9%	32,7%	30,9%
Radyo	13,6%	15,7%	22,1%	21,7%	19,0%	17,1%
İnternet	6,5%	5,2%	2,0%	2,9%	,7%	4,3%
Gazete	16,0%	18,9%	21,1%	23,2%	14,3%	18,1%
Dergi	3,9%	3,2%	1,5%	,7%	1,4%	2,7%
Cep Telefonu	18,4%	17,3%	9,3%	3,6%	1,4%	12,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablodan da anlaşılacağı gibi, 50-59 yaş aralığındaki izlerkitlenin televizyonu tercih etme oranı %31.9'dur. İkinci sırada yer alan gazete %23.2 oranında tercih edilirken, üçüncü sırada yer alan radyoyu dinlemeyi tercih edenlerin oranı %21.7'dir. 50-59 yaş aralığındaki izlerkitlenin cep telefonu tercih oranı %3.6, internet tercih oranı %2.9, derginin tercih edilme oranı ise %0.7'dir. Bu grup içinde bu araçların hiç birini tercih etmiyorum diyenlerin oranı %15.9'dur. 60 yaş üzeri izlerkitle grubunun %32.7'si televizyon izlerken, %19'u radyo dinlemeyi, %14.3'ü gazete okumayı, %1.4'ü cep telefonu kullanmayı, %1.4'ü dergi okumayı, %0.7'si ise internet kullanmayı tercih etmektedir. 60 yaş ve üzeri grubunun %30.6'sı bu araçların hiçbirini tercih etmediğini belirtmektedir.

İzlerkitlenin sıkıntıdan kurtulmak, için tercih ettiği ilk araç ortalama %30 oranı ile televizyondur. İkinci sırada gazete, üçüncü sırada ise radyo yer almaktadır. 18-29 yaş grubu tarafından %18.4 oranı ile tercih edilen cep telefonu ise 60 yaş ve üzeri gruba doğru azalan bir eğilim göstermekte bu grup içinde %1.4'e kadar gerilemektedir.

Eğitim düzeyi dağılımına göre sıkıntıdan kaçmak için tercih edilen araçlar seçkinde hiç eğitim almamış izlerkitlenin tercih ettiği ilk araç %35.4 oranı ile televizyon olmuştur. Televizyonu %8.3 oranı ile radyo, üçüncü sırada cep telefonu %4.2 oranı ile, ardından %2.1 oranı ile gazete ve dergi gelmektedir. Bu grup içinde bu araçların hiç birini tercih etmeyenlerin oranı %47.9'dur.

İlköğretim düzeyinde eğitim alanların tercih ettikleri ilk araç %31.5 oranı ile televizyondur. Bunu %19 oranı ile gazete, %18.5 oranı ile radyo, %12.7 oranı ile cep

telefonu, %3.6 oranı ile internet, %1.7 oranı ile dergi izlemektedir. Hiç birini tercih etmiyorum diyenlerin oranı %13'dür.

Tablo 71. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki

	EĞİTİM				Toplam
	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	
Hiç Birini Tercih Etmiyorum	47,9%	13,0%	10,1%	12,5%	14,1%
Televizyon	35,4%	31,5%	27,9%	22,9%	30,9%
Radyo	8,3%	18,5%	14,0%	6,3%	17,1%
İnternet		3,6%	6,2%	18,8%	4,3%
Gazete	2,1%	19,0%	17,8%	16,7%	18,1%
Dergi	2,1%	1,7%	4,7%	16,7%	2,7%
Cep Telefonu	4,2%	12,7%	19,4%	6,3%	12,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ortaöğretim düzeyinde eğitim görmüş izlerkitlenin günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için tercih ettiği ilk araç %27.9 ile televizyondur. Bunu %19.4 oranı ile cep telefonu, %14 ile radyo, %6.2 oranı ile internet, %4.7 oranı ile dergi izlemektedir. Bu grubun %10.1'i bu araçların hiç birini kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitlenin tercih sıralamasında %22.9 oranı ile televizyon ilk sıradadır. Bunu %18.8 ile internet, %16.7 ile gazete ve dergi, %6.3 ile radyo ve cep telefonu izlemektedir. Bu grubun %12.5'i günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için bu araçların hiç birini kullanmadığını ifade etmektedir.

Günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için tercih edilen araçlar seçkisi üniversite düzeyindeki izlerkitle grubu içinde diğer eğitim gruplarından farklılaşmaktadır. Bu grup içinde de televizyon ilk sırada yer almaktadır. Ancak televizyonun tercih edilme oranı diğer gruplara oranla daha düşüktür. Üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitlenin tercihlerinde farkı internete ve dergiye ilişkin seçimleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin eğitimsiz grup interneti hiç tercih etmezken ilköğretim grubu %3.6 oranında, ortaöğretim grubu %6.2 oranında tercih etmiştir. Bu oran üniversite düzeyinde %18.8'e yükselmektedir. Dergide ise eğitimsiz grubun tercih etme oranı %2.1, ilköğretim grubunun tercih etme oranı %1.7, ortaöğretim grubunun tercih etme oranı %4.7, üniversite düzeyinde eğitim almış grubun tercih etme oranı %16.7'dir.

İzlerkitlenin sıkıntıdan kurtulmak için tercih ettiği araçlar gelir dağılımı bakımından ele alındığında araç sıralaması düşük gelir düzeyine göre şöyle ortaya çıkmaktadır. Televizyon %39.5, %16.8 ile radyo, %16.2 ile gazete, %12.8 ile cep telefonu, %4.1 ile internet, %3.4 ile dergi sıralanmaktadır.

Tablo 72. Sıkıntıdan Kurtulmak İçin Tercih Edilen Araç ve Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki

	GELİR			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Hiç Birini Tercih Etmeyorum	16,2%	12,2%	13,3%	14,1%
Televizyon	30,5%	31,4%	30,0%	30,9%
Radyo	16,8%	17,6%	13,3%	17,1%
İnternet	4,1%	4,1%	13,3%	4,3%
Gazete	16,2%	20,0%	13,3%	18,1%
Dergi	3,4%	2,1%		2,7%
Cep Telefonu	12,8%	12,6%	16,7%	12,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Orta gelir düzeyine sahip izlerkitlenin de birincil tercihi televizyondur. Televizyon %31.4'lük bir orana sahiptir. İkinci sırada yer alan gazetenin tercih edilme oranı %20, üçüncü sırada yer alan radyonun tercih edilme oranı %17.6, cep telefonunun tercih edilme oranı %12.6, internetin %4.1, derginin tercih edilme oranı ise %2.1'dir.

Yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitlenin de öncelikli tercihi televizyondur. Televizyonun tercih edilme oranı %30'dur. Bu grubun tercihleri içinde ikinci sırada yer alan cep telefonunun oranı %16.7'dir. %13.3 oranı ile gazetenin, radyonun ve internetin tercih edilme oranları aynıdır.

Duygusal gereksinimlerin saptanmasına yönelik üçüncü soru öbeği içinde televizyon, gazete, radyo, internet, dergi ve cep telefonunu kapsayan altı soru yöneltilmiştir. Her bir soruda birbirinin zıttı dokuz kavram kullanılarak izlerkitleye kitle iletişim araçlarını olumlu, kararsız ve olumsuz olmak üzere üç seçenekle değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu dokuz kavram sempatik-antipatik, hızlı-yavaş, yozlaşmamış-yozlaşmış, dürüst-dürüst değil, bilgi verir-bilgi vermez, güven verir- güven vermez, yapıcı-yıkıcı, yararlı-yararsız, eğlendirici-sıkıcı kavramlarıdır.

İzlerkitlenin %82'si televizyonu sempatik bulurken, %4.3'i antipatik bulmakta ve %13.8'i ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Televizyonu hızlı bulanların oranı ise %90

oranı ile çok yüksek bir grubu temsil ederken, %2.8 oranında izlerkitle grubu ise yavaş bulmaktadır. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %7.3'dür. Televizyonu yozlaşmamış bulanların oranı %17.5, yozlaşmış bulanların oranı ise %35.5'dir. Bu konuda kararsız kalan izlerkitle ise %47 oranı ile çoğunluktadır. İzlerkitleye televizyonu dürüst bulup bulmadıkları sorulmuş ve %25.3'ü dürüst bulurken, %27.3'ü dürüst bulmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalanların oranı ise her iki grupta da fazladır ve oranları %47.5 olarak belirlenmiştir. Televizyonu bilgi veren bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirenlerin oranı %88.8'i, televizyonun bilgi vermediğini düşünenlerin oranı da %1.3'dür. Kararsız kalanlar ise ankete katılanların %10 ile temsil edilmektedirler.

Televizyonun güven verip vermediği sorulduğunda ise izlerkitlenin %32'si olumlu yanıt verirken bir başka ifade ile televizyona güven duyduklarını belirtirken %23.5'i de güven vermediğini, güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalanların oranı ise her ikisinden de yüksektir. Kararsız kalanların oranı %44.5'dir. Televizyonu yapıcı bulanların oranı ise %50.3, yapıcı bulmayanların oranı ise %9.5, kararsız kalanların oranı ise %40.3 oranı ile yadsınamayacak kadar yüksektir. İzlerkitlenin görüşünün alındığı bir diğer kavram ise söz konusu kitle iletişim aracının yararlı olup olmadığı sorusudur. İzlerkitlenin %76'sı televizyonu yararlı bulurken, %5'i yararlı bulmakta ve %19'u da kararsız kalmaktadır. Eğlendirip eğlendirmedeği sorulduğunda ise büyük bir farkla izlerkitle televizyonu eğlenceli bulmaktadır. Eğlendirir diyenlerin oranı %86.5, eğlendirmez diyenlerin oranı %3.8, kararsızların oranı da %9.8'dir.

İzlerkitleden gazeteyi değerlendirmeleri istenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Gazeteyi sempatik bulanların oranı %84.5, antipatik bulanların oranı ise %1.8'dir. Belirgin bir farkla gazete konusundaki görüşler olumludur. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %13.8 oranındadır. Bir kitle iletişim aracı olarak gazeteyi hızlı bulanların oranı %35, yavaş bulanların oranı da %18.8'dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise her iki orandan da yüksektir. Kararsızlar %46.3 oranında temsil bulmaktadırlar. Gazeteyi yozlaşmış bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirenler %18.8, yozlaşmamış bulanlar ise %32.3 oranındadır. Kararsız kalanlar bu grup içinde de önemli bir orana sahiptirler. İzlerkitlenin %49'u gazetenin yozlaşmış yozlaşmadığı konusunda kararsız kalmaktadırlar. Dürüst bulanlar ise izlerkitlenin %37.8'i

Yapıcı ya da yıkıcı arasında tercih de bulunan grup gazeteyi %64.8 oranında yapıcı bulurken, %4 oranında da yıkıcı bulmaktadır. Kararsız kalanların oranı %31.3 olarak temsil bulmaktadır. Gazeteyi yararlı bulanlar ise izlerkitlenin %87.5'i temsil ederken, yararsız bulanlar ise %0.8 oranına sahiptir. Kararsız kalanlar ise %11.8 oranına sahiptir. İzlerkitlenin %86.5'i gazeteyi eğlenceli bulurken, %3.8'i sıkıcı bulmakta ve %9.8'i de bu konuda kararsız kalmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyoyu izlerkitlenin %84.3'ü sempatik bulurken sadece %3.3'ü antipatik bulmakta ve %12.5'i de kararsız kalmaktadır. Radyoyu hızlı bir araç olarak nitelendirenlerin oranı %77.8, yavaş olarak nitelendirenlerin oranı ise %5.5'dir. Kararsız kalanlar ise %16.8 oranına sahiptir. Radyo yozlaşmış bir araçtır diyen izlerkitlenin grubu %59.8'i yozlaşmamış bulurken %10.8'i yozlaşmış bulmakta ve %29.5'i de kararsız kalmaktadır. İzlerkitleden radyoyu dürüst bulup bulmadıkları sorulduğunda %66.3'ü dürüst bulurken, %5'i dürüst bulmamakta ve %28.8'i de yine kararsız kalmaktadır. Bilgi veren bir araç olup olmadığı konusunda ise yine izlerkitlenin %87'si radyoyu bilgi veren bir araç olarak değerlendirirken sadece %2.8'i bilgi vermez demiştir. Kararsız kalanların oranı ise %10.3'dür. İzlerkitleden radyonun güven verip vermediği sorulduğunda ise %69.3'ü güven verir demiş, %4'ü ise güven vermediğini belirtmişler %26.8'i ise kararsız kalmıştır. Radyoyu yapıcı bulanların oranı %83.3, yıkıcı bulanların oranı %0.5, kararsız kalanların oranı ise %16.3 olarak belirlenmiştir. Ankete katılan izlerkitlenin grubunun %89.3'ü radyoyu yararlı bir kitle iletişim aracı olarak tanımlarken %1.8'i yararlı bulmamakta ve %9'u da bu konuda kararsız kalmaktadır. Radyoyu eğlendirici bulanlar ise izlerkitlenin %93, sıkıcı bulanlar ise izlerkitlenin %1.3'ünü oluştururken kararsız kalanlar %5.8 oranı ile temsil edilmişlerdir.

İnternet Türk izlerkitlesi için yeni bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen izlerkitlenin bu aracı tanımlamalarına dönük bilgiler olumlu görülmektedir. İnterneti sempatik bulanların oranı %56.5, antipatik bulanların oranı %3 ve kararsız kalanların oranı ise %40.5'dir. İzlerkitlenin %64.3'ü tarafından internet hızlı bir araç olarak tanımlanmıştır. İnterneti yavaş bulanların oranı ise %1.3'dür. Kararsız kalanların oranı ise %34.5 olarak belirlenmiştir. İnterneti yozlaşmamış bir kitle iletişim aracı olarak gören izlerkitlenin grubu %31.3, yozlaşmış bulanlar ise %6.8, kararsız kalanları ise her iki orandan da daha yüksek bir orana sahip %63 oranı ile temsil edilmektedirler. Bir kitle iletişim aracı olarak internetin dürüst olup olmadığının sorgulandığı soruda ise

izlerkitlenin %33.5'i interneti dürüst bulurken, %1.8'i dürüst bulmamakta ve %64.8'i ise bu konuda kararsız kalmayı tercih etmektedir. Bilgi verip vermediği konusunda ise izlerkitlenin %66.8'i bilgi verir derken %0.5'i bilgi vermez demiş ve %32.8'i ise kararsız kalmıştır. İnternete güvenip güvenmedikleri sorulduğunda ise %35.3'ü güven verir demiş, %1.8'i güven vermez, %63'ü ise kararsız kalmıştır. İzlerkitlenin %49.5'i interneti yapıcı bulurken, %1.5'i yıkıcı, %49'u ise kararsız kalmıştır. Yararlı ya da yararsız bulup bulmadıkları sorulduğunda ise %66.5 oranında yararlı yanıtı alınırken, %0.5 oranında da yararsız yanıtı alınmıştır. Kararsız kalanların oranı ise %33 olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak interneti eğlenceli bulup bulmadıkları sorulduğunda izlerkitle üyelerinin %50.3'ü interneti eğlenceli bulurken, %1.5'i sıkıcı bulduklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalanlar ise izlerkitlenin %48.3'ünü oluşturmaktadır.

Dergiyi sempatik bulanların oranı %35.8, antipatik bulanların oranı ise %12.3, kararsız kalanların oranı ise %52'dir. Dergiyi hızlı bir araç olarak görüp görmedikleri sorulduğunda ise %18.8'i hızlı derken %30.5'i yavaş bulduklarını belirtmişler ve %50.8'i ise kararsız kalmıştır. Dergiyi yozlaşmamış bulanlar izlerkitlenin %21'ini oluşturken, yozlaşmış bulanların oranı ise %10.5, kararsız kalanların oranı ise %66.5'dir. İzlerkitlenin %25.8'i dergiyi dürüst bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmiş, %6.3'ü ise dürüst bulmadıklarını belirtmiştir. İzlerkitlenin %68'i ise bu konuda kararsız kalmıştır. Dergiyi bilgi veren bir araç olarak değerlendirenler ise izlerkitlenin %59 oranına sahiptir. Derginin bilgi vermediğini düşünenler %2.3, kararsız kalanlar ise %38.8 oranı ile değerlendirilmişlerdir. Ankete katılan izlerkitle grubunun %27.3'ü dergiyi güven veren bir araç olarak değerlendirmiş, %6.8'i ise güven vermez bulmuştur. Kararsız kalanlar %66 ile yüksek bir orana sahiptir. Dergi yapıcıdır diyenler %42.3, yıkıcıdır diyenler %3.8, kararsız kalanlar ise %54 oranındadır. İzlerkitlenin %54.5'i dergi yararlıdır derken %2.5'i yararsız, %43'ü ise kararsız kalmıştır. İzlerkitlenin %47.8'i dergiyi eğlendirici olarak değerlendirirken, %7'si sıkıcı olarak tanımlamış ve %45.3'ü kararsız kalmıştır.

Cep telefonunu izlerkitlenin %79.5'i tarafından sempatik bulunmaktadır. Bu grubun %4.5'i ise cep telefonunu antipatik olarak değerlendirmekte ve %16'sı ise kararsız kalmaktadır. Cep telefonunu hızlı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirenlerin oranı %85.3, yavaş bulanların oranı sadece %1.8 oranında kalırken kararsızların oranı ise %13 olarak değerlendirilmiştir. Cep telefonu yozlaşmamış bir

araçtır diyen izlerkitlenin oranı %49.8, yozlaşmış bir araçtır diyen izlerkitle oranı ise %12.5'dir. Kararsız kalanlar ise %37.8 oranında temsil edilmektedir. Diğer yandan izlerkitlenin %61.5'i cep telefonunu dürüst bulmakta, %4.5'i dürüst bulmamaktadır. İzlerkitlenin %34'ü bu konuda kararsız kalmıştır. Bilgi verir diyenlerin oranı %69.3, bilgi vermez diyenler %10.3 ve kararsız kalanlar ise %20.5 olarak belirlenmiştir. Cep telefonunu güvenli bulan izlerkitle grubu %64.3, güvenli bulmayan izlerkitle grubu ise %5.8'dir. Kararsız kalanlar ise grubun %30'unu oluşturmaktadır. Cep telefonunu yapıcı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendiren izlerkitle ise %72.8, yıkıcı bulanlar ise %2 oranındadır. Kararsızlar izlerkitlenin %25.3'ünü oluşturmaktadır. Yararlı ya da yararsız olduğunu düşünenlerin oranı ise şu şekildedir. Cep telefonunu yararlı bulanlar izlerkitlenin %84.8'ini, yararsız bulanlar %1.8'ini ve kararsız kalanlar da %13.5'ini oluşturmaktadır. Son olarak cep telefonunu eğlenceli bulan izlerkitle grubu %76.8, sıkıcı bulan izlerkitle grubu %3 ve kararsız olanlar ise %20.3 oranı ile temsil edilmektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojinin gelişmesi ve politik ortamdaki yasal değişimler gerek ulusal gerekse de küresel boyutta medya endüstrisinde hızlı bir değişim süreci yaşanmasına neden olmuştur. Medya ortamındaki güncel ve yaygın değişim, medyayı ve işlevlerini yeniden gözden geçirme gereğini doğurmuştur. Tüm dünyada 1970’li yıllarla birlikte yaşanan deregülasyon süreci küreselleşme ile birlikte izlerkitlelerin medya tüketim alışkanlıkları ve medyaya maruz kalma biçimleri de değişmiştir. Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişim sektörüne ve izlerkitlenin yaşamına dahil olan yeni araç izlerkitlenin varolan medyayı tüketim biçimini yeniden şekillenmesinde önderlik etmeye yönelmiştir. Ayrıca son zamanlarda medya karşısında geçirilen zaman da artmıştır.¹⁹⁹

Eskişehir’deki izlerkitleye bu çalışmada sekiz araçtan oluşan kitle iletişim araçları seçkisi sunulmuştur. Söz konusu araçlar televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, cep telefonu, müzik çalarlar ve film izleme araçlarıdır. Uygulanan ankette izlerkitlenin bu araçları kullanma sıklığı ve kullanmama nedenlerine dönük iki soru öbeği hazırlanmış alınan yanıtlar cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri bağlamında analiz edilmiştir.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkla kullandığı sorusunun yanıtını da arayan bu çalışmada izlerkitleden yanıtlarını kendilerine sunulan hiç kullanmıyorum, az kullanıyorum, arasıra kullanıyorum, sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum seçeneklerinden birini seçerek yanıt vermeleri istenmiştir.

İzlerkitlenin medya kullanma biçimini belirlemek üzere sorulan bir diğer soru ile izlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanmama nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan sekiz araç için evimde yok, ilgimi çekmiyor, bu aracı hiç duymadım, zamanım yok, diğer nedenlerden dolayı kullanamıyorum, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim ve aracı kullanıyorum ifadeleri ile kitle iletişim araçlarını kullanmama gerekçelerine ilişkin veriler elde edilmiştir.

¹⁹⁹ Jin-Young Kim, “Across-Media Study Of Koreans’ Media Choice Process And Consumption Patterns In The New Media Environment.”(Yayımlanmamış Doktora Tezi, The University of Southern Mississippi, 2002), s.2.

Bilişsel gereksinimlerin giderilmesindeki en önemli kaynak haberlerdir. İzlerkitleden önem verdikleri haber konularını belirtmeleri istenmiştir. İzlerkitleye sunulan haber konuları seçenekleri “politika-ekonomi haberleri”, “hava-yol durumu haberleri”, “polis-adliye haberleri”, “kültür-sanat haberleri”, “magazin haberleri”, “spor haberleri” ve “yerel haberler”dir.

İzlerkitlenin duygusal gereksinimlerini tanımlamak amacıyla günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için tercih ettikleri kitle iletişim araçlarını önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Yine izlerkitlenin kitle iletişim araçlarına duydukları yakınlığı belirlemek için bir soru öbeği oluşturulmuş, ankete yanıt verenlerden düşüncelerini olumlu, olumsuz ve kararsız kavramları ile değerlendirmeleri istenmiştir.

Eskişehir’deki izlerkitleye uygulanan bu anket çalışmasıyla “izlerkitlenin, kitle iletişim araçları tüketiminin temel belirleyicileri olan bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçimini ortaya çıkarmak” amaçlanmıştır. Elde edilen veriler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile irdelenmiştir.

Eskişehir’deki kadın izlerkitlenin genel nüfus içindeki oranı %51.3’tür. Elde edilen veriler televizyon izleme ve radyo dinleme sıklığı bağlamında incelendiğinde cinsiyetin istatistik açıdan anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmadığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen genel veriler televizyonu sık ve çok sık izliyorum diyenlerin toplam oranının %86.7, radyoyu sık ve çok sık dinliyorum diyenlerin oranını ise %50.7 olduğunu göstermektedir.

Elde edilen veriler üzerine yapılan inceleme ile her bir araca dönük izlerkitle ve kullanım profili çıkarılmıştır. İzlerkitlenin hemen her bireyi günlük yaşamında birden fazla kitle iletişim aracı kullansa da basit bir gözlemlerle bile televizyonun bu araçlar seçkisi içinde farklı bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda bu öngörü doğrulanmıştır. Ancak çalışmanın tek amacı bu öngörüğü doğrulamak değil her bir kitle iletişim aracının bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Başka bir ifade ile kullanma gerekçelerinin detaylarını görmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan veriler televizyonun izlerkitlenin %86’sı tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ancak bu yoğun kullanım içinde 18-29 yaş grubundan 50 yaş ve üzeri grubuna doğru oransal bir artış

gözlenmektedir. Söz konusu grup içinde izlenme oranı %95 seviyesine ulaşabilmektedir. Bu kadar çok izlenen televizyonu seyredemeyenlerden (oranları yaklaşık %13) kadınlar zaman bulamamayı ya da ilgilenmemeyi gerekçe olarak ileri sürmektedirler. Bu durum erkek izlerkitle içinde geçerlidir. Yaş grupları içinde izlememe nedenleri irdelendiğinde zaman bulamamanın en önemli gerekçe olarak öne çıktığı bunu ilgi duymamanın (18-39 yaş arası için) takip ettiği görülmektedir. Eğitim değişkeni bağlamında televizyon izlememe nedeni ve sıklığına ilişkin anlamlı bir fark elde edilememiştir. Bu durum televizyonun cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi farkına bakılmaksızın herkes tarafından izleniyor olduğunu göstermektedir.

Herbir değişken ile yapılan incelemeler sonucunda yukarıda ortaya çıkan tabloyu doğrulayan ve geliştiren sonuçlara ulaşılmış bilişsel gereksinimlerin tatmininde televizyon doyurucu ve hızlı bilgi kaynağı sıralamasında ilk sıraya yerleştirilmiştir. İzlerkitle kadın, erkek farkı olmaksızın hangi yaş grubunda ya da eğitim ve gelir düzeyinde olursa olsun politika ve ekonomi gündemini öncelikle televizyondan izlemektedir. Bu durum büyük ölçüde kültür-sanat gündemi içinde geçerlidir. Kültür-sanat gündemine ilişkin tek istisna eğitim değişkeni bağlamında ortaya çıkmıştır. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitlenin kültür-sanat gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisinde televizyonun dördüncü sırada yer aldığı görülmüştür.

Bilişsel gereksinimleri oluşturan diğer haber konuları olan magazin ve spor gündemi de izlerkitle tarafından öncelikle televizyondan izlenmektedir. Değişkenlere ait herbir parametrede televizyon ilk sıraya yerleştirilmiştir.

İzlerkitlenin duygusal gereksinimlerinin tatmininde tercih edilen ilk aracın televizyon olduğu görülmüştür. Duygusal tatmin bağlamında izlerkitleye yöneltilen iki soru öbeğinden ilki olan “günlük hayatın sıkıntısından kaçmak için tercih ettiğiniz araç” sorusuna verilen yanıtlar televizyonun cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi parametrelerinin herbirinde ilk sıraya yerleştirildiğini göstermiştir.

İkinci soru öbeği olan ve izlerkitlenin araca duyduğu yakınlığı gösteren soru grubuna verilen yanıtlar televizyonu sempatik, hızlı, bilgi verici, yapıcı, yararlı ve eğlenceli bulduklarını gösterirken, izlerkitle televizyonun yozlaşmış yozlaşmadığı, dürüst olup olmadığı, güven verip vermediği konusunda kararsızdır. İzlerkitlenin televizyona ilişkin olumsuz bir görüşü yoktur.

Radyo izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan en eski kitle iletişim araçlarından biridir. Eskişehir'deki izlerkitlenin %50.7'si tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Radyo dinleme alışkanlığı ve cinsiyet, yaş, gelir değişkenleri arasında istatistiki anlamda yorumlanabilir sonuçlar elde edilememiştir. Ancak sonuçlar radyonun kitle iletişim araçları seçkisi içinde genel sıralamada en çok tercih edilen ve kullanılan üçüncü araç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Eğitim değişkeni ve kullanım sıklığı arasındaki ilişki irdelendiğinde radyonun özellikle ilköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından çok sık kullanıldığını (%55.3 oranında) göstermektedir.

İzlerkitlenin radyo dinlememe gerekçeleri ve değişkenler arasındaki ilişki irdelenmiş ancak istatistiki anlamda yorumlanabilir verilere ulaşılamamıştır. Buna karşın elde edilen genel frekanslar izlerkitlenin radyo dinlememe gerekçesi olarak ilgilenmiyorum, evimizde radyo yok ve zaman ayıramıyorum gerekçelerini öne sürdüklerini göstermektedir.

Bilişsel gereksinimlerin tatmininde radyo genel frekanslar bağlamında üçüncü sırada yer almaktadır. Üçüncü sıra konumlandırması bütün değişkenler içinde bazı istisnalar dışında gözlemlenmektedir. Örneğin 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu için radyo kitle iletişim araçları seçkisinde ikinci sıradadır. Eğitimsiz izlerkitle grubu için de ikinci sırada yer alan radyo üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisinde beşinci sıradadır.

Doyurucu haber kaynağına ait verilerin benzeri hızlı haber kaynağı sıralamasında da ortaya çıkmaktadır. Burada gözlenen istisnalar kadın izlerkitlenin, 60 yaş ve üzeri izlerkitlenin ve eğitimsiz izlerkitlenin hızlı haber kaynağı seçkisinde radyoyu ikinci sıraya yerleştirmesidir. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle ise radyoyu dördüncü sırada değerlendirmektedir.

Politika gündeminin izlenmesinde değişkenler bağlamında yapılan inceleme de radyoya ilişkin üçüncü sıra konumlandırmasının korunduğu görülmektedir. Radyo kullanımı konusunda tek fark eğitim değişkeni içinde ortaya çıkmıştır. Eğitimsiz izlerkitlenin politika ve ekonomi gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisinde radyo ikinci sırada, üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisinde beşinci sıradadır.

Kültür-sanat gündemi ve radyo dinleme alışkanlığı değerlendirildiğinde ise bu sıralama değişmemiş ve yine radyo üçüncü araç olarak izlerkitlenin medya seçkisinde yer almıştır. İki değişken içinde sıralamada farklılık oluşmuştur. 50-59 yaş ve üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu kültür-sanat gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisinde radyoyu beşinci sraya yerleştirmişlerdir. Eğitimsiz grubun kültür-sanat gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisi içinde radyo yer almamaktadır.

Magazin gündemini izlemek için radyo kadın ve erkek izlerkitle için araç sıralamasında neredeyse sonlarda, dördüncü sırada yer almaktadır. Eğitim ve yaş değişkeni içinde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin 50-59 yaş ve üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle gruplarının magazin gündemini radyodan izlemedikleri ortaya çıkmıştır. 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisinde radyo üçüncü sırada yer alırken, eğitimsiz izlerkitle grubu için ikinci sırada yer almaktadır.

Spor gündeminin izlenmesinde radyoya ilişkin üçüncü sıra konumlandırması eğitim değişkeni dışında bütün değişkenlerle yapılan incelemelerde aynı biçimde sonuçlanmıştır. Eğitimsiz grup radyoyu spor gündemini takip etmekte tercih ettiği ikincil araç olarak nitelendirirken üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubuna ait seçkide dördüncü sırada yer almıştır.

Bilişsel gereksinimlerin giderilmesi konusunda radyo genel olarak üçüncü sırada tercih edilen bir araç olarak görülmüşse de bu durum duygusal gereksinimlerin giderilmesine yönelik verilerde ortaya çıkmamıştır. Kadın izlerkitlenin sıkıntıdan kurtulmak için tercih ettiği kitle iletişim araçları içinde radyo ikinci sırada yer alırken, erkek izlerkitle üçüncü sraya yerleştirmektedir. 18-39 yaş arasında ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle radyoyu dördüncü sraya yerleştirmektedir. 50-59 yaş grubundaki izlerkitle, ilköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle ve orta ve yüksek gelir düzeyindeki izlerkitle üyeleri sıkıntıdan kurtulmak için radyoyu üçüncü sırada tercih etmektedirler. 40-49 yaş ile 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu, eğitimsiz izlerkitle grubu ve düşük gelir düzeyine sahip izlerkitle grubu için radyo ikinci sıradadır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu sıkıntıdan kaçmak için radyoyu neredeyse hiç tercih etmemekte ve kendi seçkisi içinde beşinci sraya yerleştirmektedir.

İzlerkitle radyoyu sempatik, hızlı, yozlaşmamış, dürüst, bilgi verici, güven verici, yapıcı, yararlı ve eğlenceli bulmaktadır. Bir başka ifade ile izlerkitle radyoya bütünüyle olumlu bakmaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitlenin %12.6'sı yoğun olarak internet kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları seçkisinin en yeni elamanlarından biri olan internet, kadınların %7.8'i erkeklerin ise %13.5'i tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Daha çok internet (yaklaşık %14'lük bir oranda) 18-39 yaş arasındaki izlerkitle grubu tarafından tercih edilmektedir. Kullanma sıklığı 60 yaş ve üzeri grubuna doğru giderek düşmektedir. 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu içinde internet kullanan izlerkitle üyesine rastlanmamıştır. Kullanma sıklığına ilişkin veriler eğitim değişkeni bağlamında incelendiğinde ise internetin öncelikle ve yoğun olarak üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından kullanıldığı (%93.8 oranında) görülmektedir. Ortaöğretim düzeyinde internet kullanma oranı %26.9'dur. Gelir değişkeni faktörü internet kullanımında belirleyici değildir. Yapılan incelemede istatistiki açıdan anlamlı sonuca ulaşılamamıştır. Buna karşın internet yoğun olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı değildir. En büyük kullanıcı kitlesi üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitledir.

İzlerkitlenin internet kullanmama gerekçeleri içinde evimizde internet bağlantısı yok, kullanmayı bilmiyorum ve ekonomik nedenlerle internete sahip değilim öne çıkmaktadır. Bu noktada internetle ilgilenmiyorum seçeneğinin fazlaca ön plana çıkmaması dikkat çekicidir. Bu gerekçe yedi seçenek içinde altıncı konumdadır. Erkek izlerkitlenin de gerekçeleri genel gerekçelerle aynıdır. Buna karşın kadın izlerkitlenin internet kullanmama gerekçelerinin ilk ikisi, evimde yok ve kullanamıyorum erkek izlerkitle ile aynıken genel sıralama içinde altıncı sırada yer alan internet ilgimi çekmiyor gerekçesi kadın izlerkitlenin üçüncü kullanmama nedeni olarak ön plana çıkmaktadır.

18-29 yaş arası izlerkitle grubu evimizde internet bağlantısı yok, ekonomik nedenlerle sahip değilim ve internete zaman ayıramıyorum gerekçelerini kullanırken 30-39 yaş grubunda zaman bulamıyorum gerekçesi yerine kullanmayı bilmiyorum gerekçesine bırakmaktadır. 40-49 yaş grubunun en önemli gerekçesi internet kullanmayı bilmemektir. Evimde yok ve ekonomik nedenlerle sahip değilim gerekçesi bunu takip etmektedir. 40-49 yaş grubunda olduğu gibi 50-59 yaş grubunda ve 60 yaş

ve üzeri grupta da kullanmayı bilmiyorum gerekçesi ilk gerekçedir. 50-59 yaş grubunda ilgilenmiyorum ve karmaşık buluyorum diyenlere rastlanırken 60 yaş grubunda karmaşık buluyorum ve evimizde yok gerekçeleri ön plana çıkmaktadır.

İnternet, üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu içinde internet kullanmayanların tek gerekçesi evlerinde internet bağlantısı olmamasıdır. Ortaöğretim düzeyindeki izlerkitlenin internet kullanmama gerekçeleri evlerinde bağlantı olmaması, zaman bulamamaları ve ekonomik nedenlerle sahip olamamaktan kaynaklanmaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitim görmüş izlerkitle için evimde internet bağlantısı yok gerekçesi ilk sırada yer alırken ikinci sırada internet kullanmayı bilmiyorum gerekçesi, üçüncü sırada ekonomik nedenlerle sahip değilim gerekçesi bulunmaktadır. Eskişehir'deki eğitimsiz izlerkitle grubu ise internet kullanmayı bilmediği, evinde internet bağlantısı olmadığı ve internet ilgisini çekmediği için kitle iletişim araçları seçkisinin yeni elamanını kullanmamaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitlenin bilişsel gereksinimlerini gidermek için kullandığı kitle iletişim araçları seçkisi içinde internet doyurucu haber kaynağı olarak televizyon, gazete ve radyodan sonra gelmektedir. Bu durum 18-29 yaş, 30-39 yaş ve 50-59 yaş grupları içinde aynıdır. 40-49 yaş grubundaki izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı sıralamasında beşinci sırada yer alan internet 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubunun doyurucu haber kaynağı seçkisi içinde yer almamaktadır.

Elde edilen veriler eğitim değişkeni bağlamında irdelendiğinde internetin eğitimsiz izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde de yer almadığı görülmektedir. İlköğretim düzeyinde ve ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin doyurucu haber kaynağı olarak televizyon, gazete ve radyodan sonra dördüncü sırada yer verdiği internet, üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin radyodan daha doyurucu bulduğu bir kitle iletişim aracıdır. İnternetin doyurucu haber kaynağı sıralaması içindeki konumu gelir değişkeni bağlamında da incelendiğinde dördüncü sıradaki yerin bütün parametreler içinde de koruduğu görülmektedir.

Sahip olduğu özellikler nedeniyle literatürde hızlı bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen internet, Eskişehir'deki izlerkitlenin hızlı kitle iletişim araçları sıralaması içinde sadece üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından televizyonun

ardından ikinci sıraya yerleştirilmiş, eğitim değişkeni içindeki diğer parametrelerde ve diğer değişkenlerin içinde genel olarak televizyon, gazete, radyo üçlüsünden sonra değerlendirilmiştir. İnternet 40-49 yaş arası izlerkitle grubu için beşinci sırada yer alırken 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubunun ve eğitimsiz izlerkitle grubunun hızlı kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer almamıştır.

İzlerkitle politik gündemi yoğun olarak internetten takip etmemektedir. Zaten doyurucu ve hızlı haber kaynağı sıralamasında internetin genel olarak dördüncü sıraya yerleştirilmesi bu sonuca ilişkin ipuçları taşımaktadır.

İnterneti en yoğun olarak kullanan izlerkitle grubu olan üniversite düzeyinde eğitim almışlar için bile internet politik gündemin izleneceği kitle iletişim araçları seçkisi içinde üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer bütün izlerkitle grupları için internet politik gündemin takip edildiği kitle iletişim araçları seçkisi içinde dördüncü sıradadır.

İzlerkitlenin kültür-sanat gündemini izlediği kitle iletişim araçları seçkisi içinde internet politika gündeminin izlendiği araçlar seçkisi içindeki yerine oranla bir adım daha geride değerlendirilmiştir. Bir başka ifade ile beşinci sırada yer bulmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitle ise internetten kültür-sanat gündemini takip etmekte ve interneti bu seçki içinde ikincil kaynak olarak değerlendirmektedir.

Kültür-sanat gündeminin takip edildiği kitle iletişim araçları seçkisinde olduğu gibi magazin gündeminin takip edilmesinde de internet son sıralarda tercih edilen bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Ancak burada belirtilmelidir ki diğer incelemelerde yalnızca 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu ile eğitimsiz izlerkitle grubu tarafından kitle iletişim araçları seçkisinin dışında bırakılan internet 50-59 yaş izlerkitle grubu ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle grubu tarafından magazin gündeminin izlendiği kitle iletişim araçları seçkisinin dışında tutulmuştur. Söz konusu durum spor gündemi içinde geçerliliğini büyük ölçüde korumaktadır. İnternet 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu, eğitimsiz izlerkitle grubu ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle grubu tarafından spor gündeminin takip edildiği kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer almamaktadır. Buna karşın internet ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun spor gündemini izlemek için tercih ettiği araçlar içinde dördüncü, üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun tercihleri içinde üçüncü sırada yer almaktadır.

Duygusal gereksinimlerin giderilmesinde Eskişehir'deki erkek izlerkitlenin sıkıntıdan kaçmak için tercih ettiği kitle iletişim araçları içinde internet dördüncü sırada yer alırken kadın izlerkitleye ait tercihi sıralamasında en sonda yer almaktadır. Buna karşın üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu interneti kendisini sıkıntıdan kurtaracak kitle iletişim araçları arasında ikinci sırada, yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle grubu ise üçüncü sırada değerlendirmektedir. 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu interneti son sırada değerlendirirken, eğitimsiz izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer almamaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitle interneti sempatik, hızlı, bilgi verici, yapıcı, yararlı, eğlenceli bulurken yozlaşmış yozlaşmadığı, dürüst olup olmadığı, güven verip vermediği konusunda kararsızdır.

Erkek izlerkitlenin %66.9'u, kadınların da %42.6'sı gazeteyi çok sık okumaktadırlar. Yaş değişkeni bağlamında gazete en çok 18-29 yaş arasındaki izlerkitle tarafından okunmaktadır. 30-59 yaş arasındaki izlerkitlenin gazete okuma oranı %60 ile %50 arasında değişirken bu oran 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubunda %27'ye kadar gerilemektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça gazete okuma sıklığının da artacağına ilişkin yaygın kanı elde edilen verilerle doğrulanmıştır. Buna karşın okuma yazma bilmeyen eğitimsiz grup içinde bile gazeteyi takip edenler(%7.1 oranında) bulunmaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitle ekonomik nedenler, zaman ayıramama ve ilgilenmeme nedeni ile gazete okumamaktadır. 50 yaşın üzerindeki izlerkitle üyeleri ayrıca okuma yazma bilmedikleri için gazete okuyamadıklarını da gerekçeler arasında göstermiştir. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle üyelerinin tamamı gazete okumaktadır.

Bilişsel gereksinimlerin giderilmesinde tercih edilen kitle iletişim araçları arasında gazete hem kadın hem de erkek izlerkitle grubu için ikinci sırada yer almaktadır. 60 yaş üzeri ve eğitimsiz izlerkitle grubu gazeteyi televizyon ve radyonun ardından üçüncü sırada değerlendirirken üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu için gazete en doyurucu kitle iletişim aracıdır. Aynı izlerkitle grubu hızlı kitle iletişim araçları seçkisinde gazeteyi televizyon ve internetin ardından üçüncü sıraya yerleştirmiştir. Diğer izlerkitle gruplarının ise gazeteyle ilgili düşünceleri doyurucu haber kaynağı seçkisine ilişkin düşünceleriyle aynıdır. Gazete eğitimsiz izlerkitle ile 60 yaş ve üzeri

izlerkitle grubu tarafından üçüncü sırada değerlendirilirken diğer gruplar için ikinci hızlı haber kaynağıdır.

Eskişehir'deki izlerkitle politika ve ekonomi gündemini önce televizyondan ikinci olarak gazeteden takip etmektedir. Bu durumdaki iki fark eğitimsiz ve üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle gruplarından çıkmaktadır. Okuma ve yazma bilmeyen izlerkitle grubunun politika ve ekonomi gündemini takip ettiği kitle iletişim araçları seçkisi içinde gazete üçüncü sırada yer alırken üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin politika ve ekonomi gündemini izledikleri araçlar sıralamasında gazete ilk sırada yer almaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin kültür-sanat gündemini izlediği araçlar sıralamasında da gazete ilk sıradadır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu dışında kalan bütün izlerkitle grupları için gazete kültür-sanat gündeminin izlendiği kitle iletişim araçları seçkisi içinde ikinci sırada yer almaktadır. Söz konusu ikinci sırada yer alma durumu magazin ve spor haberlerinin izlenmesinde de değişiklik göstermemektedir. Tek fark üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin spor haberlerine ilişkin tercihinde ortaya çıkmaktadır. Bu izlerkitle grubu spor haberlerini öncelikle gazeteden doyurucu olarak almaktadır.

İzlerkitle sıkıntıdan uzaklaşmak istediğinde ise bilişsel gereksinimlerin giderilmesinde olduğu gibi gazeteyi ikinci sırada tercih etmemektedir. Örneğin 18-29 yaş, 40-49 yaş, 60 yaş ve üzeri izlerkitle grupları, ortaöğretim ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitle grupları, düşük ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle gruplarına ait seçkide gazete üçüncü sırada tercih edilmektedir. Okuma ve yazma bilmeyen eğitimsiz izlerkitle grubu için ise gazete dördüncü sırada yer almaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitle gazeteyi sempatik, bilgi verici, yapıcı, yararlı, eğlendirici bulmakta hızlı olup olmadığı, yozlaşp yozlaşmadığı, dürüst olup olmadığı, güven verip vermediği konusunda da kararsız kalmaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitle grubunun kullanmayı en az tercih ettiği kitle iletişim araçlarından birisi de dergidir. İzlerkitlenin sadece %7.3'ü tarafından yoğun olarak okunan dergi kitle iletişim araçları seçkisi içinde zaman zaman cep telefonundan da az tercih edilerek ya son sırada yer almış ya da kitle iletişim araçları seçkisinin dışında kalmıştır. Dergi kimler tarafından okunmaktadır sorusuna yanıt arandığında, cevabın üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu

grubun %73.3'ü dergi okumaktadır ve bu oran diğer bütün parametreler içinde kendisine en yakın orandan 60 puan daha fazladır.

Eskişehir'deki izlerkitlenin en temel dergi okumama gerekçesi dergiye ilgi duymaması, ekonomik nedenler ve zaman bulamamaktır. Değişkenler düzeyinde yapılan incelemelerde bu gerekçelerin sadece sıralamalarında değişiklik olduğu görülmüştür. Eğitimsiz izlerkitle grubu ile 50 yaş ve üzeri izlerkitle grubu ise bu gerekçelere okuma yazma bilmemeyi de eklemiştir. Dergi okumama gerekçeleri içinde farklılık gösteren tek grup üniversite düzeyinde eğitim almış olan izlerkitledir. Bu grup tek bir neden ileri sürmüştür ve o da ekonomik nedenlerle dergi okuyamıyorum gerekçesidir.

Hem dergi okuma sıklığına ilişkin veriler hem de dergi okumama nedenleri derginin neden doyurucu haber kaynağı olarak da görülmediğini açıklamaktadır. Dergi sadece 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu ile üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu tarafından dördüncü sırada değerlendirilmiştir. Diğer bütün izlerkitle grupları için dergi ya son sıralarda ya da kitle iletişim araçları seçkisinin dışında yer almıştır.

Eskişehir'deki izlerkitle grubuna göre dergi hızlı bir kitle iletişim aracı değildir. Politika ve ekonomi ile spor gündemini takip etmekte de tercih edilememektedir. Ancak dergi kültür-sanat gündemini ve özellikle magazin gündemini izlemek için tercih edilmektedir. Örneğin eğitimsiz ve üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu kültür-sanat gündemini izledikleri kitle iletişim araçları seçkisi içinde dergiyi ikinci sıraya 50-59 yaş izlerkitle grubu üçüncü sıraya yerleştirmektedir. 40-49 yaş grubu için beşinci sırada değerlendirilen dergi diğer bütün parametreler içinde dördüncü sıradadır.

Elde edilen veriler göstermektedir ki, Eskişehir'deki izlerkitlenin magazin gündemini izlediği ilk üç araç içinde dergi yer almaktadır. Özellikle 18-39 yaş arası izlerkitle grubu, ortaöğretim ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitle grubu, düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle grupları magazin gündemini takip etmek için kitle iletişim araçları seçkisinde dergiyi ilk üç içine yerleştirmektedir.

Eskişehir'deki izlerkitle dergiyi bilgi verici, yararlı ve eğlenceli olarak nitelerken sempatikliği, hızı, yozlaşmamışlığı, dürüstlüğü, güven vericiliği ve yapıcılığı konusunda kararsız kalmaktadır.

Cep telefonu yaygın iletişim araçlarından biridir. Teknolojisindeki hızlı gelişim onu basit bir bireylerarası iletişim aracı olmaktan çıkarıp, bir kitle iletişim aracına dönüştürmüştür. Servis sağlayıcıların sağladıkları hizmetlerle günümüzün cep telefonu kullanıcısı ilgilendiği her konu ile ilgili bilgiyi ve haberi kısa mesaj ya da multi medya mesajı olarak alabilmektedir. Başka bir anlatımla cep telefonu tıpkı internet gibi çok amaçlı bir iletişim aracıdır.

Cep telefonu bütün bu özellikleriyle birlikte Eskişehir'deki izlerkitlenin yoğun olarak kullandığı (% 71.2 oranında) bir araçtır. Cep telefonu en yoğun olarak 18-29 yaş arası izlerkitle grubu tarafından kullanılmakta, bu oran yaş ilerledikçe de düşmektedir (60 yaş ve üzeri grubun oranı %4.4'tür). Cep telefonu kullanan eğitimsiz izlerkitlenin de oranı düşüktür (%7.1). Buna karşın ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitlenin kullanım oranı ise %70'in üzerindedir.

İzlerkitle içinde cep telefonu kullanmayan, az kullanan ya da arasıra kullanan izlerkitlenin toplam oranı %30'dur. Bu grubun cep telefonu kullanmama nedenleri ekonomik nedenlerle sahip olmamak, ilgi duymamak, ve karmaşık bir araç olarak belirtilmiştir.

Cep telefonu bütün teknolojik gücüne karşın izlerkitle tarafından doyurucu bir kitle iletişim aracı olarak görülmemektedir. Doyurucu kitle iletişim araçları seçkisi içinde genellikle son iki sırada görülen cep telefonu, 60 yaş ve üzeri, eğitimsiz, üniversite düzeyinde eğitim almış ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitle grupları tarafından doyurucu kitle iletişim araçları seçkisine dahil edilmemiştir.

Bireysel bir kullanıma sahip olması, kullanan kişinin sürekli yanında taşıyabilmesi bu nedenle gelebilecek bilgilerin doğrudan kişiye ulaşabilme olasılığının olması, cep telefonunun hızlı bir araç olarak değerlendirilebileceği yönünde bir beklenti yaratmaktadır. Ancak Eskişehir'deki izlerkitlenin değerlendirmeleri bu beklentileri boşa çıkarmaktadır. Elde edilen veriler cep telefonunun hızlı bilgi kaynakları seçkisi içinde son iki sırada yer aldığını göstermektedir. 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu ile eğitimsiz izlerkitle grubu cep telefonunu bu seçkiye dahil etmemektedirler.

Cep telefonunu doyurucu ve hızlı bulmayan Eskişehir'deki izlerkitle politika-ekonomi, kültür-sanat ve magazin haberlerini cep telefonundan izlememektedir. Öte

yandan cep telefonu spor haberlerinin izlenmesi için kullanılmakta ve dördüncü sırada değerlendirilmektedir.

Çok yönlü bir araç olan cep telefonu 18-29 yaş arası, orta öğretim düzeyinde eğitim görmüş ve yüksek gelir düzeyine sahip izlerkitlenin günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için tercih ettikleri kitle iletişim araçları arasında ikinci sırada, 30-39 yaş arası ve eğitimsiz izlerkitle gruplarının seçkisi içinde ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitle cep telefonunu sempatik, hızlı, yozlaşmamış, dürüst, bilgi verici, güven verici, yapıcı, yararlı ve eğlenceli bulmaktadırlar. İzlerkitlenin cep telefonu konusundaki görüşleri tamamen olumludur.

İzlerkitlenin genellikle yalnızca müzik dinleme taleplerini karşılayabilen hem bireysel hem de toplu kullanım olanağı olan müzik çalarlar, Eskişehir'deki izlerkitlenin %20.3'ü tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. 18-49 yaş arası izlerkitle grubu içinde daha çok kullanılan bu araçların kullanım oranı ileri yaşlarda daha da düşmektedir. Eğitimsiz izlerkitle grubunun kullanmayı tercih etmediği müzik çalarlar daha çok üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu tarafından kullanılmaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitlenin en temel müzikçalar kullanmama nedenleri ilgi duymamak, zaman ayıramamak ve evlerinde bulunmamasıdır.

Türkiye'de özellikle 80'li yılların ortalarında yoğun olarak kullanılan video oynatıcılar sıklıkla ziyaret edilen video kaset kiralayıcıları 90'lı yıllarla giderek ortadan kalkmıştır. Yakın dönemde VCD ve DVD teknolojisinin piyasaya girmesiyle bu sektör yeniden canlanmış film kiralanabilen dükkanlar yeniden açılmış gazeteler, dergiler promosyon olarak film dağıtmaya başlamışlardır. Yeniden toplum yaşamına giren film oynatıcılar, Eskişehir'deki kadın izlerkitlenin %23.7'si, erkek izlerkitlenin ise %29.5'i tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Daha çok 18-29 yaş arası izlerkitle ve üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından kullanılan film izleme araçlarını kullanım oranı eğitim düzeyi düştükçe ve yaş ilerledikçe düşmektedir.

Söz konusu araçların kullanılmamasına ilişkin en temel gerekçeler ilgi duymamak, evde bulunmaması ve zaman ayıramamaktır. Değişkenler içinde konu incelendiğinde de gerekçeler farklılaşmamakta yalnızca sıralamada değişiklikler olmaktadır.

Eskişehir'deki kadın izlerkitlenin sık kullandığı kitle iletişim araçları seçkisi içinde televizyon, cep telefonu, gazete ve radyo ilk sıralarda yer almaktadır. Bu araçlardan televizyon ve cep telefonu %70'den daha yüksek bir kullanım oranına sahiptir. Radyo ve gazete ise yaklaşık %50 seviyesinde kullanılmaktadır. Kadın izlerkitle bu iki aracı ekonomik koşullar yetersiz olduğu, zaman bulamadığı için daha fazla kullanamamaktadır.

Kadın izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisinde son sıralarda yer alan müzik çalarlar ve film izleme araçlarının kadınların ilgisini çekmediği, evlerinde olmadığı ya da zaman ayıramadıkları için kullanılmamaktadır.

Kadın izlerkitle sık kullandığı televizyon, gazete ve radyoyu doyurucu ve hızlı haber kaynakları olarak nitelerken günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için de aynı araçları tercih etmektedir. Kadın izlerkitlenin bilişsel gereksinimleri içinde önem verdiği haber konuları hava ve yol durumu, yerel, politika ekonomi haberleridir.

Kadınlarda olduğu gibi erkek izlerkitlenin de sıklıkla kullandığı kitle iletişim araçları seçkisi içinde televizyon, cep telefonu, gazete ve radyo ilk sıralarda yer almaktadır. Televizyon ve cep telefonu %70'in üzerinde bir kullanım oranına sahiptir. Yaklaşık %50 oranında kullanılan gazete ve radyo ekonomik nedenlerle ve zaman bulunamaması nedeniyle daha az tercih edilmektedir.

Erkek izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisinde ortalarda yer alan internet evde bulunmaması, kullanmayı bilmeme ve ekonomik nedenlerden dolayı az kullanılırken seçkinin sonlarında yer alan dergi, müzik çalar ve film izleme araçları öncelikle erkek izlerkitle ilgi duymadığı için, evde bulunmadığı için kullanılmamaktadır.

Eskişehir'deki izlerkitle grubununun erkek üyeleri sıklıkla kullandıkları televizyon, gazete ve radyoyu hem doyurucu hem hızlı haber kaynakları olarak nitelermekte hem de günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için tercih etmektedirler.

Erkek izlerkitlenin önem verdiği haber konuları sıralamasında politika-ekonomi ilk sırada yer alırken, ardından spor haberleri ve yerel haberler gelmektedir.

İzlerkitlenin en genç grubu olan 18-29 yaş grubunun kitle iletişim araçları seçkisinde en çok kullandığı araç cep telefonudur. Cep telefonunu televizyon ve gazete izlemektedir. Bu üç aracın da tercih edilme oranları %80'inin üzerindedir.

Seçkide bu üç aracın dışında kalan araçlar ilgilenmeme, ekonomik nedenler ve zaman ayıramama nedeniyle daha az kullanılmaktadır. Bu yaş grubunun öncelikli haber konuları tercihi politika-ekonomi, magazin ve yerel haberlerden oluşmaktadır. 18-29 yaş arası izlerkitle grubu televizyon, gazete ve radyoyu doyurucu ve hızlı haber kaynakları olarak nitelendirmekte, günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için televizyon, cep telefonu ve gazeteyi tercih etmektedir.

30-39 yaş arası izlerkitlenin en sık kullandığı araç cep telefonudur. Bunu televizyon ve gazete izlemektedir. %59 oranında tercih edilen gazete zaman bulamama ve ekonomik nedenlerden dolayı daha az okunmaktadır. Seçki içinde yer alan diğer araçlar ise zaman bulamama, ilgilenmeme, ekonomik nedenler ve evde bulunmaması gerekçeleri ile daha az kullanılmaktadır.

Bu yaş grubuna dahil izlerkitlenin öncelikli haber konuları tercihini politika-ekonomi, yerel, polis-adliye ve hava-yol durumu haberleri oluşturmaktadır. 30-39 yaş arası izlerkitle televizyon, gazete ve radyoyu hem doyurucu hem de hızlı bulmaktadır. Günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için ise televizyon, gazete ve cep telefonunu tercih etmektedir.

40-49 yaş arası izlerkitlenin en sık kullandığı kitle iletişim araçları televizyon, cep telefonu ve gazetedir. Dergi, müzik çalar ve film izleme araçları öncelikle ilgi duyulmadığı için az kullanılırken internet evde olmaması, kullanmayı bilmeme ve ekonomik nedenler gerekçeleri ile az kullanılmaktadır.

Bu yaş grubu içindeki izlerkitle öncelikle politika-ekonomi, yerel ve hava-yol durumu konularından haberdar olmak istemektedirler. Televizyon, gazete ve radyoyu doyurucu ve hızlı haber kaynakları olarak nitelendiren 40-49 yaş arası Eskişehir'deki izlerkitle grubu günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için önce televizyonu sonra radyoyu ardından da gazeteyi tercih etmektedir.

50-59 yaş arası izlerkitle grubunun sık kullandığı kitle iletişim araçları seçkisi içinde televizyon %95.6 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu yaş grubuna dahil izlerkitle televizyondan sonra cep telefonunu ve gazeteyi sık kullanmaktadır. Seçki

içinde yer alan dergi, müzik çalar, film izleme araçları izlerkitlenin ilgisini çekmediği ve ekonomik koşulları el vermediği için daha az tercih edilmektedir.

Bu yaş grubu içindeki izlerkitle politika-ekonomi, yerel ve hava-yol durumu haberlerini öncelikli olarak almak istemektedir. Televizyon gazete ve radyoyu doyurucu ve hızlı haber kaynakları olarak nitelendiren 50-59 yaş arası izlerkitle grubu sıkıntıdan kaçmak için de bu araçları tercih etmektedir.

60 yaş ve üzeri izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisi içinde en sık kullandığı araçlar televizyon, radyo ve gazetedir. Bu seçkinin ilk sıralarında yer alan gazetenin tercih edilme oranı sadece %28.2'dir.

İnternet ve cep telefonunu kullanmayı bilmedikleri, karmaşık geldiği ve ekonomik nedenlerle sahip olmadıkları için az kullandıklarını belirten 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu dergi, müzik çalar ve film izleme araçlarını öncelikle ilgilenmedikleri için daha az kullandıklarını belirtmektedirler.

Bu izlerkitle grubu diğer gruplardan farklı olarak önce yerel haberleri ardından polis adliye haberlerini son olarak da politika-ekonomi haberlerini merak etmektedir. Televizyonu, radyoyu ve gazeteyi hem doyurucu hem de hızlı bulan 60 yaş ve üzeri izlerkitle grubu günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için de bu araçları tercih etmektedir.

Eğitimsiz izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisi sadece dört araçtan oluşmaktadır. Bunlar televizyon, radyo, gazete ve cep telefonudur. Diğer araçlar olan internet, dergi, müzik çalarlar ve film izleme araçları bu izlerkitle grubu tarafından kullanılmamaktadır. Bu seçki içinde yer alan gazete ve cep telefonunun kullanılma oranı %7.1'dir. Bu iki araçtan gazetenin az okunmasının en temel nedeni bu grup üyelerinin okuma yazma bilmemeleridir. Cep telefonu ise kullanmayı bilmedikleri, karmaşık geldiği için ve ekonomik nedenlerden dolayı az kullanılmaktadır.

Eğitimsiz izlerkitle grubu yerel, hava-yol durumu ve polis-adliye haberleri ile ilgilenmektedir. Televizyon, radyo ve gazeteyi doyurucu ve hızlı haber kaynakları olarak nitelendiren bu izlerkitle grubu üyeleri günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için televizyon, radyo ve cep telefonunu kullanmaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun sık kullandığı kitle iletişim araçları seçkinde televizyon, cep telefonu, radyo ve gazete ilk sıralarda yer almaktadır. Seçkinin sonlarında yer alan ve %50'nin altında orana sahip diğer kitle iletişim araçları ise bu izlerkitle grubunun ilgisini çekmediği, zaman ayrılmadığı ya da evlerinde bulunmadığı için daha az kullanılmaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitim görmüş izlerkitle grubu politika-ekonomi, yerel ve hava-yol durumu haberlerini öncelikli olarak almak istemektedir. Televizyon, gazete ve radyoyu doyurucu ve hızlı haber kaynakları olarak nitelendiren bu grup günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için de aynı araçları tercih etmektedir.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisi televizyon, cep telefonu ve gazeteden oluşmaktadır. Bu izlerkitle grubu üyeleri diğer izlerkitle gruplarından farklı olarak film izleme araçlarını radyodan daha fazla tercih etmektedir. Bir başka ifade ile film izleme araçları ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubuna ait kitle iletişim araçları seçkinde dördüncü sırada yer almaktadır.

Kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan bütün araçların daha az kullanılma nedenleri zaman bulamama, ekonomik nedenler ve ilgi duymamaktır. Politika-ekonomi, yerel ve hava-yol durumu haberlerini öncelikli olarak almak isteyen ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu televizyon, gazete ve radyoyu doyurucu ve hızlı araçlar olarak nitelendirirken aynı araçları günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için de tercih etmektedir.

Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu altı aracı %50'nin üzerinde bir oranla kullanmaktadır. Bu araç seçkisi içinde televizyon ilk sırada yer alırken bunu internet, gazete, cep telefonu, dergi ve film izleme araçları takip etmektedir. Bu sıralama dışında kalan müzik çalarlar %35.7, radyo ise %32.4 oranında tercih edilmektedir. Bir başka ifade ile üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan bütün araçları kullanmaktadır.

Bu izlerkitle grubu üyeleri öncelikli olarak politika-ekonomi haberlerini öğrenmek isterken ikinci sırada kültür-sanat, üçüncü olarak da polis-adliye haberleri ile ilgilenmektedirler. Doayurucu haber kaynağı olarak gazeteyi ilk sıraya yerleştiren üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu televizyonu ikinci sırada interneti

üçüncü sırada değerlendirmektedir. Bu grubun hızlı kitle iletişim araçları seçkisinde ilk sırayı televizyon alırken internet ve gazete televizyonu takip etmektedir.

Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için televizyon seyretmeyi, internet kullanmayı, dergi ve gazete okumayı tercih etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının olmadığı bir yaşam düşünülebilir mi? Bu soruya evet yanıtı vermek günümüzün küreselleşen dünyasında yaşama uğraşı içinde olan birey için imkansızdır. Kitle iletişim araçları hava, su kadar önemli bir diğer gereksinim olan enformasyonun sağlayıcıları olarak günümüz bireyinin vaz geçemedikleri arasında ilk sıradadır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler bilişim teknolojisi kullanımının bütün dünyada hızla arttığını göstermektedir. Enformasyon talebi içinde olan birey enformasyon kaynakları karşısında edilgen değildir. Medyaya dönük kullanım isteği salt bilgilenmek arzusu ile de açıklanamamaktadır. Kitle iletişim araçları izlerkitle tarafından eğlenmek, yalnızlıktan kurtulmak, sıkıntıdan uzaklaşmak gibi gerekçelerle kullanılırken birey bilişsel ve duygusal gereksinimlerini karşıladığı bu araçları evdeki herhangi bir eşya gibi değerlendirmez. İzlerkitle güvenip güvenmeme, dürüst bulma ve bulmama, sempatik ya da antipatik bulma gibi duygularla kitle iletişim araçlarına yakınlık duyar.

İzlerkitle kitle iletişim araçlarını kullanır. Bu kullanım sürecinde bir doyum elde etmeyi bekler. İşte bu nedenle medyanın yalnızca etkisini değil medyanın neden ve nasıl kullanıldığını tartışmak da gereklidir. Günümüz bireyi birden fazla kitle iletişim aracını kullanmaktadır. Tarihsel süreç göstermiştir ki hiç bir yeni kitle iletişim aracı kendisinden önce varolan aracı yok etmemiştir. Bu noktada temel belirleyici bu araçların her birini kullanan ve bunlardan vazgeçmeyen izlerkitledir. Elbette her araç beraberinde getirdiği farklılıkları izlerkitleye kabul ettirip onu değiştirmeye zorlamıştır. Ancak bu mücadele aracın izlerkitleye uyum göstermesi ile sonuçlanmıştır. Bu da günümüz izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisindeki genişliğin nedenini açıklamaktadır. Bu durum izlerkitlenin değiştiğini ancak beklentilerinin ya da aradığı doyumun çok fazla değişmediğinin de göstergesidir. İzlerkitle bilişsel ve duygusal doyumun peşindedir. Bu nedenle medya profesyonelleri açısından kitle iletişim araçlarında sunulan içerik daha çok izleyicinin aranan ve beklenen doyumunu tatmin etmeye yöneliktir.

Bu noktada her aracın aynı içeriği farklı ambajlarla sunduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle izlerkitle tek bir aracı değil seçkisindeki bütün araçları birlikte kullanmaktadır. Bu sonuç ünlü iletişim bilimci McLuhan'ın "mesaj aracın kendisidir" sözünü de doğrulamaktadır. İzlerkitle hangi aracı neden kullandığının farkındadır. İzlerkitlenin kitle ileşim aracı seçiminde yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik etmenler belirleyici bir rol oynamaktadır. Bireyin tercihlerinin oluşmasında geçmiş yaşam deneyimlerinin, eğitiminin, gelir düzeyinin, ve yaşadığı topluma bağlı olarak cinsiyetinin önemi ve etkisi büyüktür. Farklı yaşam deneyimlerine sahip izlerkitle üyelerinin farklı tercihlerde bulunması kaçınılmazdır. Örneğin bugün 50 yaş ve üzeri izlerkitle gurubu üyesi bir birey ilk gençlik yıllarını gazete ve radyo ile geçirmiş orta yaş dönemlerinde televizyonla tanışmıştır. Bu birey kitle iletişim araçlarından beklediği ve aradığı doyumunu büyük ölçüde bu üç araçtan sağlamıştır. 18-29 yaş arasındaki izlerkitle grubu ise aradığı doyumunu elde etmek için gazeteden, internete ve cep telefonuna uzanan geniş bir kitle iletişim araçları seçkisine sahiptir. Yaşın ilerlemesi ilkelerin ve alışkanlıkların daha sert çizgilerle belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle gençlik yıllarında gazete ve radyo ile tanışan bireyin bugünün gençlerinin sahip olduğu kitle iletişim araçları seçkisine itibar etmemesi anlamlıdır.

Çalışmada elde edilen veriler eğitim düzeyi arttıkça kitle iletişim araçları seçkisinin genişlediğini göstermektedir. Basılı kitle iletişim araçları olan dergi ve gazete, yeni teknolojinin kitle iletişim araçları seçkisinin içine kattığı internet ve cep telefonu eğitim düzeyi yüksek izlerkitle grubu tarafından radyo, televizyonun yanısıra kullanılmaktadır. Basın sektöründe gazete ve dergi tirajlarının düşük olması tartışma yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerle yapılan kıyaslamalar ve medya şirketlerinin ekonomik girdileri bu tartışmayı körüklemektedir. Tiraj düşüklüğüne, fiyatları düşük tutmak, içeriği magazinelleştirmek, promosyon çalışmaları yapmak çözüm olarak ortaya konmaktadır. Oysa çözüm eğitim düzeyinin artmasıdır. Bu çalışmadan elde edilen veriler de bu gerçeği doğrulamaktadır. Eskişehir'e ait demografik bilgiler nüfusun büyük bir bölümünün ilköğretim düzeyinde eğitim aldığını göstermektedir. Medyaya dönük beklentilerin, aranan doyumun yükselmesi eğitim düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Eğitim düzeyinin hızla yükselmemesi bu durumun çözümünün zamana ve ekonomiye bağlı bir sorun olması medya kuruluşlarını varolan izlerkitleye bağlı bir içerik sunmaya

yönelmiştir. Haberlerin ve programların içerik açısından sığlaşması ve magazinelleşmesinin ardında bu gerçeğin de önemli bir payı vardır.

Teknoloji ve buna bağlı olarak gelişen kitle iletişim araçlarına sahip olmak ancak belirli bir gelir düzeyi ile olanaklıdır. Bir başka ifade ile enformasyon ve eğlenceye erişmenin ekonomik bir bedeli vardır. Kamusal oluşumları bir kenara bırakmak gerekirse medya kuruluşları ticari amaçlarla hareket eden organizasyonlardır. Bu bağlamda medya içerikleri de ticari birer üründür. Bu ürünün alıcısı eşdeyişle medya kuruluşlarının tüketicisi izlerkitledir. İzlerkitle aradığı doyumunu elde edebilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak bir bedel öder. Doyum bilişsel olabileceği gibi duygusal da olabilmektedir. Örneğin ekonomik nedenlerle çeşitli kitle iletişim araçlarını alamadığını ifade eden izlerkitle cep telefonu konusunda bu gerekçeyi göz önüne almamaktadır. Özcan ve Kocak tarafından Konya ilinde yapılan araştırma sonuçlarına göre izlerkitle cep telefonunu bir sosyal statü aracı olarak görmektedir.²⁰⁰ Dolayısıyla doğrudan bir bedel ödemek pahasına yalnızca bu araca sahip olmakta belirli bir doyum elde edilebilmektedir. Cep telefonuna ödenen bedel ile hergün bir gazete ya da ayda bir dergi almak olanaklıdır. Bu çalışmada elde edilen veriler 18-39 yaş arası eğitimsiz, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun daha fazla cep telefonu kullandığını göstermektedir. Aynı grubun gazete, dergi ve internet kullanma oranları ise cep telefonuna kıyasla daha düşüktür.

Eskişehir nüfusunun %51'i kadın ve %49'u erkektir. Bu nüfus içinde erkeklerin eğitim düzeyi kadınlardan daha yüksektir. İstatistiklere göre çalışan erkeklerin oranı kadınlardan daha fazladır.²⁰¹Bu durum ataerkil toplum yapısının doğal bir sonucudur. Cumhuriyet Devrimleri'nin bütün kazanımlarına rağmen kadın toplum yaşamında geri planda kalmaktan kurtulamamıştır. Erkek egemen yapı kendini medya tüketimi sürecinde de göstermektedir. Günümüzde otoritenin simgelerinden biri olarak da nitelendirilebilecek olan televizyonun kumanda aleti evin erkeğinin elindedir. Eve

²⁰⁰ Yusuf Ziya Özcan ve Abdullah Koçak. "Research Note: A Need or A Status Symbol? Use of Cellur Tellephones in Turkey" **European Journal of Communication** (London: Sage Publication, 2003) S: 18, s: 241-254.

²⁰¹ **Eskişehir'in Sosyo-Ekonomik Göstergeleri** (Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası, Yayın No:29, 2003), s.4.

alınacak gazete ve dergi erkeğin insiyatifindedir. Yine eve alınacak kitle iletişim aracı özellikle teknolojik ürünler erkek tarafından seçilir. Araştırmada elde edilen veriler kadın izlerkitlenin medya seçkisinin sınırlı olduğunu ortaya koyarken kullanamama nedenleri içinde evde olmaması, kullanmayı ya da okumayı bilmemesi, ekonomik nedenlerle sahip olamaması öne çıkmaktadır. Toplumsal yapıda karar alma süreçlerinde etkin olamayan kadın evde de kitle iletişim araçları kullanma ve tercihleri konusunda etkin değildir. Araştırmanın yapıldığı süreçte Eskişehir ili Çamlıca Mahallesinde rastlanılan bir internetkafede günün belirli saatlerinin kadın izlerkitleye ayrıldığı görülmüştür. Bu durum da kadının sosyal mekanlara erkekle birlikte eşit koşullarda çıkamadığının ilginç bir göstergesidir. Erkek izlerkitlenin gelir düzeyi düşük olmasına rağmen sosyal mekanlara kadınlardan daha kolay çıktığı gözlemlenebilir bir gerçektir. Bu durum erkeğin kahvehanede gazete, dergi okuması, internetkafelerde internet kullanması sonucunu doğurmuştur. Ekonomik durumu el vermese de erkek cep telefonu sahibidir. Bir başka ifade ile erkek kitle iletişim araçları seçkisi içindeki bütün araçlara ulaşma, kullanma ve bu araçları seçme hakkına sahiptir. Türk toplumunda varolan erkek egemen yapı kitle iletişim araçları tüketiminde de kendini göstermektedir. Öte yandan medya karşısındaki erkek hakimiyeti Türkiye'ye özgü bir durum da değildir. Bunun gelişmiş ülkelerde de gözlenen bir olgu olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya koymuştur.

Örneğin izlerkitlenin televizyon izleme davranışları üzerine yapılan çalışmalar kumanda hakimiyetinin, kanal seçiminin, araç kullanma becerisindeki üstünlüğün erkeğe ait olduğunu kadınlarinsa televizyonu diğer işlerinin yanısıra izlediği gözlenmiştir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi kadınların kitle iletişim araçları kullanmama nedenleri içinde kullanmayı bilmiyorum gerekçesi öne çıkmaktadır. Ancak bu durum kadınların teknolojiyi kullanma konusunda beceriksiz oldukları, ilgisiz oldukları ya da eğitim düzeyleri düşük olduğu için kullanamadıkları biçiminde de yorumlanmamalıdır. Çünkü aynı kadınlar ev işlerinde ve mutfakta teknolojiyi başarı ile kullanmaktadırlar. Bu durum ancak kadına ve erkeğe biçilen toplumsal cinsiyet rolleri ile açıklanabilir.

Kitle iletişim araçları seçkisinde gerilerde kalan radyonun izlerkitesini yaşlıların ve kadınların oluşturması da bu çerçevede anlamlıdır. Kendisine biçilen toplumsal rolle evini temiz tutmak, ev halkının bakımını üstlenmek, ihtiyaçlarını gidermekle görevlendirilen kadın kitle iletişim araçlarına doğal olarak vakit ayıramamakta onları

diğer işlerini yaparken kullanmaktadır. Buna en uygun araç radyodur. Çünkü radyo meşgul eden değil, eşlik eden bir araçtır. İşte bu nedenle çalışan kadın için de ev kadını için de radyo vazgeçilmez bir araçtır. Satın alınabilecek en ucuz kitle iletişim araçları içinde yer alması, teknolojisi nedeniyle taşınmasının da kolaylaşması radyonun yaygınlığını da arttırmaktadır. Ancak araştırma göstermiştir ki radyo izlerkitlenin bilişsel kaynaklar sıralamasında ilk sıralarda değildir. Bu da günümüzde radyoya dönük müzik kutusu eleştirilerinin artmasına neden olmaktadır. İzlerkitlenin radyoya ayırdığı zaman da azalmıştır. Çalışan izlerkitle için radyo daha çok arabada, iş yerlerinde kullanılan bir araçtır. Bu anlamda radyonun kullanıldığı mekanlar da sınırlanmıştır. Üstelik radyonun bilgi verici olmaktan uzaklaşıp müzik kutusuna dönüşmesi kendisine yeni rakipler yaratmış radyo müzikçalarla da rekabet etme durumunda kalmıştır. Ancak bu kötümser tabloya rağmen radyo değişen teknoloji içinde de yer almaktadır. Değişen yayın teknolojisi ile internet üzerinden de radyo dinlenebilmektedir. Bu araştırmada izlerkitlenin radyoya duyduğu yakınlık incelendiğinde bütünüyle olumlu bir tablonun ortaya çıktığı görülmüştür.

İzlerkitlenin bu araca karşı duyduğu olumlu yakınlık radyonun geleceği açısından umut vericidir. Söz programlarının azalması daha çok müzik yayınlarının yer alması radyonun müzik kutusu olarak tanımlanmasına neden olurken bu durum radyoya yayıncılığı adına geleceğe dönük önemli bir tehkeyi gündeme getirmektedir. 1940’larda altın dönemini yaşayan radyo o dönemlerde bir eğitim aracı olarak önemli bir işleve sahipken bugün kaliteli söz programlarının yerini birbirinden pek de ayırt edilemeyen müzikler almaktadır. Ancak yinede aracın özelliği gereği radyo sadece bireye ve yalnız insana seslenir, bunu yaparkende dinleyicinin hayal gücünü kullanmasını sağlar. Radyoda dinlenen radyo tiyatrosunun oyuncularını ve mekanını dinleyici kafasında oluşturur. Radyo hayalde görüntü yaratır. Bu da radyonun diğer araçlara olan önemli bir üstünlüğüdür. Bu çalışma ile izlerkitlenin radyonun tüm bu özelliklerinin farkında olduğu diğer araçlara karşı tereddütler beslenirken radyo konusunda tereddütsüz bir biçimde radyoya yakınlık duyulduğu görülmüştür. Hem yerel hem de ulusal bazda RTÜK’e kayıtlı radyo sayısının çokluğuna bakıldığında bugün radyonun öneminin azalmadığı ancak yeni teknolojilerle birlikte kalıp değiştirerek rekabetin yeni koşullarına ayak uydurmaya başladığı görülmektedir.

21. yüzyılın toplum yaşamına soktuğu internet taşıdığı potansiyelle diğer kitle iletişim araçlarının konumlarını zorlamış onları değişime itmeye başlamıştır. İnternet bir açıdan yeni bir teknoloji olarak nitelendirilirken diğer bir taraftan geçmiş kitle iletişim teknolojilerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. İnternet üzerinden radyo dinlemek televizyon izlemek, gazete okumak, müzik dinlemek, film izlemek, arkadaşlarla yazışmak, konuşmak hatta görüntülü konuşmak mümkündür. Bu kadar çok fonksiyona sahip olan internet izlerkitle için kullanması zor gözükse, teknolojisi pahalı, servis sağlayıcı hizmetleri pahalı bir araçtır. Dünyanın en büyük kütüphanesi olarak da nitelendirilen internet, araştırmadan elde edilen verilere göre öncelikle eğitim düzeyi yüksek izlerkitle grubu tarafından ve gençler tarafından kullanılmaktadır. İzlerkitle interneti kullanmama nedeni olarak ekonomik nedenlerle sahip değilim gerekçesi ile birlikte evimde yok ve kullanmayı bilmiyorum gerekçelerini ileri sürmüştür. Bu gerekçeleri tersinden okursak izlerkitle ekonomik durumum iyi olsa, kullanmayı bilsem, evimde olsa internet kullanırdım demektir. Ancak izlerkitle internete karşı yakınlık duyarken yozlaşıp yozlaşmadığı, güven verip vermediği, dürüst olup olmadığı konusunda kararsızdır. Ancak bu kararsızlık televizyona ve gazeteye karşı ortaya konulan kararsızlıkla aynı kefeye konulmamalı aynı biçimde yorumlanmamalıdır. İnternete karşı ortaya konulan kararsızlık teknolojinin yeniliği, pahalılığı ve kullanım düzeyindeki düşüklük göz önüne alındığında bir ön yargı ya da bilinmeyene karşı duyulan şüphe olarak değerlendirilmelidir. Gelişmiş ülkelerdeki örneklere bakıldığında internetin günlük yaşamın her alanına girdiği görülmektedir. Sokağa çıkmadan önce hava durumunu internetten takip etmek, gidilecek yere ait en kısa yolu öğrenmek, bankacılık hizmetlerini internetten yapmak gibi pek çok gündelik hayatı kolaylaştıracak şey internette bulunabilmektedir. Türkiye’de internet ve bilişim teknolojilerine ilişkin veriler internetin hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Ani gelişen HSBC bankasının bombalanması gibi pek çok olayda internet izlerkitlenin tercih ettiği birinci araç olmuştur. Bütün bu veriler internetin Türk izlerkitlesinin günlük hayatı içindeki yerinin giderek artacağını göstermektedir.

Gelişen teknolojinin günlük hayatın değişmez araçlarından biri haline getirdiği çok fonksiyonlu araçlardan birisi de cep telefonudur. İnternetin sahip olduğu bütün özellikleri kısıtlı da olsa bünyesinde barındıran cep telefonu izlerkitle tarafından internete oranla çok daha yaygındır. Sahip olduğu bu özellikler nedeniyle bu çalışmada

ele alınan kitle iletişim araçları seçkisine dahil edilen cep telefonu bilişsel gereksimleri tatmin etmede yeterli kapasiteye sahip olamadığı için seçki içinde son sıralarda yer almıştır.

Cep telefonun kısıtlı olanaklarının farkında olan servis sağlayıcılar, bu araç üzerinden izlerkitleye sunulan bilişsel içeriği de bu çerçevede tasarlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle izlerkitleye derinliği ve detayı olmayan kısa bilgiler sunulmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler bilişsel gereksinimler açısından cep telefonunun daha çok ve öncelikle spor haberlerini almak için izlerkitle tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Öte yandan izlerkitlenin günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşmak için tercih ettiği araçlar sıralamasında cep telefonu ise ilk sıralarda yer almaktadır. Sıkıntıdan kurtulmak için cep telefonunun kullanılması aracın bireyler arası iletişimsel özelliklerinin kullanılması demektir. Bu anlamda cep telefonu konuşmak ve mesajlaşmak için kullanılmakta ve tercih edilmektedir.

Çok seçenekli medya ortamında izlerkitlenin bilişsel gereksinimlerini tatmin etmek için tercih ettiği ve bugüne kadar hiç vaz geçmediği; bilişsel gereksinimlerin ortaya çıkardığı ilk kitle iletişim aracı olan gazete Eskişehir'deki izlerkitlenin vazgeçilmez bilişsel araçlarından biridir. Erkeklerin %67'si, kadınların ise %43'ü tarafından okunan gazetenin tercih edilme oranı eğitim düzeyinin yükselmesiyle doğru oranlı olarak artmaktadır. Ancak tiraj verileri gazetenin okunduğu ölçüde satılmadığını da göstermektedir. Ergonomisi nedeniyle tek kişi tarafından okunabilen gazete Türkiye'de gün içinde birden fazla kişi tarafından okunmaktadır. Bu olanağın en kolay elde edilebildiği yerler, kahvehaneler, kantinler gibi sosyal mekanlardır. Düşük tirajlara karşın ortaya çıkan yüksek okunurluk, gazeteye dönük ilgi, aracın yalnızca habere dönük olmasıyla bir diğer ifade ile yalnızca bilişsel gereksinimleri karşılamaya aday olması ile ilişkilidir.

Gazete teknolojisi gereği dünün haberini vermektedir, yavaştır. Oysa habercilik zamana karşı verilen bir yarıştır. Gazete bu yarışta kendisinden sonra gelen bütün araçlara yenilmiştir. Buna karşın varlığını ve önemini sürdürmektedir. Bu gerçek ancak gazetenin içerik açıdan zengin olmasıyla, bilgi verici olmasıyla açıklanabilir. Medyanın gündemini belirlemekte önemli bir güce sahip olan gazete habercilik sektörüne karşı

yapılan eleştirilerin de merkezinde yer alır. Eskişehirli izlerkitlenin gazetenin yozlaşp yozlaşmadığı, güven verip vermediği konusundaki karasızlığının altında habercilik sektörüne dönük eleştirileri ve doğru bilgiye duyulan gereksinimi aramak doğru olacaktır.

Gazeteye dönük yoğun talebe karşın bir diğer basılı araç olan dergi Eskişehir’de yaşayan izlerkitle tarafından bu çalışmanın yapıldığı dönemde neredeyse hiç tercih edilmemekteydi. Elde edilen veriler derginin öncelikle eğitim düzeyi yüksek izlerkitle tarafından okunduğunu göstermektedir. Ancak çalışmanın tamamlanmasından bir süre sonra özellikle haber dergilerinin fiyatlarında yapılan indirim tirajlarda geçmişe oranla ciddi artışlara yol açmıştır. Bu artışın dergiye ilişkin verilerde değişikliğe yol açması olasıdır. Ancak dergi tirajlarındaki artışın yalnızca fiyatlarını düşüren dergilerde olması, zaten çeşitliliği kısıtlı olan dergi piyasasına nasıl bir açılım getirdiği tartışılması ve araştırılması gereken bir konudur.

Çalışma kapsamında ele alınan diğer iki araç, müzik dinleme ve film izleme araçları izlerkitlenin kısıtlı bir kesimi tarafından kullanılmaktadır. Söz konusu araçların maliyetlerinin yüksek olması, birlikte kullanılacak ürünlerin de ek bir maliyet yaratması bir sorun olarak görülmelidir. Müzik ve sinema popüler kültür ürünleri olarak anılsalar da tüketimleri entellektüel bir düzeyi gerektirmektedir. İzlerkitlenin bilişsel gereksinimler listesinde kültür-sanat haberlerinin son sıralarda yer alması söz konusu araçlara dönük talepteki azlığın bir diğer nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. İzlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisindeki genişlik ilgi alanlarının da genişlediği anlamına gelmemektedir. Kültür-sanat gündeminin magazin, spor, polis-adliye haberlerinin ardında kalması bilişsel ilgi alanlarının daraldığına işaret ederken, bilişsel gereksinimlerden beslenen duygusal gereksinimler ve onun alt unsurlarından birisi olan eğlenme anlayışı da daralıp popüler olanın içine sıkışmaktadır.

Giderek MacLuhan’ın “global köyü”ne benzeyen dünya insanları da bu küresel köyün vatandaşları yapmaktadır. Küresel köyün vatandaşları ortak dünyalarına kitle iletişim araçları ile erişirken bu araçlar yeni kültürün taşıyıcısı biricik aracı haline gelmektedirler. Ancak bu gelişim bir gecede meydana gelmemiş sanayileşmeyle birlikte başlayan toplumsal dönüşme sürecinin bir uzantısı olarak bugüne erişmiştir. Bu süreç içinde gazeteyle başlayarak toplumsal yaşamı değiştirmeye başlayan kitle iletişim

araçları bireyleri birer izlerkitleye dönüştürmüş bu dönüşüm ve değişim her kitle iletişim aracı ile ve taşıdıkları mesajla süreklilik kazanmıştır.

Günümüz izlerkitleli televizyonu evinin baş köşesine yerleştirmiş; evini televizyona göre dekore etmiş, hayatını televizyonlardaki programlara göre planlamıştır. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi Eskişehirli izlerkitlenin yaklaşık %90'ı televizyon seyretmekte, televizyonu seçkisinin ilk sırasına yerleştirmektedir. Seçki içindeki bütün diğer araçlar ise günlük yaşamda izlerkitle tarafından televizyona göre konumlandırılmaktadır. Televizyon izlerkitlenin bilişsel ve duygusal gereksinimlerinin tatmininde öncelikli tercihidir.

Öte yandan teknoloji izlerkitleye tek fonksiyonlu kitle iletişim araçlarına alternatif olarak çok fonksiyonlu olan cep telefonu ve internet gibi araçları sunmuştur. Bu araçlardan cep telefonu izler kitlenin seçkisi içinde televizyonun ardından gelmektedir. İzlerkitle sanal olarak sınırların kalktığı dünyada bilişsel ve duygusal gereksinimlerinin mekana ve zamana sıkışmadan tatmin edilmesini istemekte, kendisine bütün bu olanakları en basit ve kolay biçimde sunan cep telefonunu bu nedenle de tercih etmektedir.

Eskişehir'de yaşayan izlerkitleninin bilişsel ve duygusal gereksinimlerini tatmin etmek için tercih ettikleri kitle iletişim araçlarını belirlemeye dönük bu açıklayıcı araştırma bundan sonraki araştırmalara ışık tutması amacıyla bir takım öneriler sunmaktadır.

1. Bu çalışma kotalı örneklem yoluyla Eskişehir'de yaşayan izlerkitleyle sınırlandırılmıştır. Eskişehirin demografik özelliklerinin Türkiye ortalamalarının üzerinde olması elde edilen verilerin Türkiye için genellenmesine olanak vermemektedir. Evren olarak Türkiye'yi kapsayacak araştırmaların da yapılması yerinde ve önemli bir çalışma olacaktır.

2. Kitle iletişim araçları kullanım nedenleri ve kullanma biçimleri zaman içinde değişecektir. Bu nedenle bu tür çalışmaların zaman içinde yenilenerek yapılması iletişim araştırmacılarının ve medya profesyonellerinin çalışmalarına da yeni perspektifler açabilecektir.

3. Bu çalışma izlerkitlenin günlük hayatında birden fazla kitle iletişim aracı kullandığı gerçeğinden yola çıkarak desenlendi. Elde edilen verilerde bu doğrultuda

medya kullanımına ilişkin makro bir bakış açısının oluşmasını sağladı. Bu genel görüş içinde yer alan her bir kitle iletişim aracı için detaylara ulaşıldı. Bu detaylardan yola çıkarak her bir araç için yeni kullanım ve doyum araştırmaları yapılabilir.

4. Çok seçenekli medya ortamına dönük olarak yapılacak yeni çalışmalarda gelişen ve yaygınlaşan yeni medya teknolojileri dikkate alınmalı, özellikle cep telefonu ve internete dönük çalışmalar üretilmelidir.

5. Radyo iletişim profesyonelleri ve akademisyenlerce eleştirilen, etkisini kaybettiği düşünülen bir araçtır. Yapılan çalışmada elde edilen veriler radyonun hala ve yoğun olarak kullanıldığını göstermiştir. Üstelik radyo artık internet üzerinden ve uydu yayınları aracılığıyla da dinlenebilmektedir. Bu nedenle radyo için bir çalışma yapılması kitle iletişim alanına önemli bir katkı sağlayacaktır.

6. Bu çalışmada elde edilen veriler Eskişehirli izlerkitlenin dergi okumadığını göstermiştir. Buna karşın çalışmanın sonuna gelindiği sıralarda özellikle haber dergilerinin fiyatlarını ciddi bir şekilde düşürmeleri tirajlarında önemli artışların oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle daha sonra yapılacak çalışmalar dergi için daha farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

EKLER

EK I Anket Formu	206
EK II Araştırma Analiz Tabloları	210

EK I

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilimdalı Doktora Programı kapsamında hazırlamakta olduğum tezimin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçiminin incelendiği bu araştırma da toplanacak veriler başka hiçbir kuruma ya da kişilere iletilmeyecektir.

Yapılan ön denemelerde anketi doldurma işleminin 10 dakika sürdüğü saptanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır.

Teşekkür ederim.

Öğr.Grv. Özgül Birsen

1-Cinsiyetiniz:

Kadın	1		Erkek	2	
-------	---	--	-------	---	--

2-Yaşınız

18-29	1	
30-39	2	
40-49	3	
50-59	4	
60-69	5	
70 ve üzeri	6	

3-Eğitiminiz

Eğitimsiz	1	
İlk Öğretim	2	
Ortaöğretim	3	
Üniversite	4	
Yüksek Lisans/ Doktora	5	

4- Aylık Geliriniz:

5-Aşağıdaki haber konularını verdiğiniz öneme göre sıralayınız. (İlk üçünü işaretleyiniz)

		1	2	3
A	İç - Dış Politika, Ekonomi			
B	Hava ve yol durumu, borsa ve döviz kurları			
C	Polis ve adliye haberleri			
D	Kültür Sanat			
E	Magazin			
F	Spor			
G	Yerel Haberler			

6- Aşağıdaki araçlardan hangisi daha doyurucu haber vermektedir? İlk üçünü işaretleyiniz.

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radyo			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

7- Aşağıdaki araçlardan hangisi sizin en hızlı bilgi kaynağınızdır? İlk üçünü işaretleyiniz.

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radyo			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

8- Politik gündemi aşağıdaki araçların hangisinden daha doyurucu alıyorsunuz? Öncelik sırasına göre işaretleyiniz.

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radyo			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

9- Kültür Sanat (Tiyatro, Sinema, Konser, Kitap) gündemini aşağıdaki araçların hangisinden daha doyurucu alıyorsunuz? Öncelik sırasına göre işaretleyiniz.

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radyo			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

10- Magazin gündemini aşağıdaki araçların hangisinden daha doyurucu alıyorsunuz? Öncelik sırasına göre işaretleyiniz.

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radyo			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

11- Spor gündemini aşağıdaki araçların hangisinden daha doyurucu alıyorsunuz? Öncelik sırasına göre işaretleyiniz.

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radyo			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

12- Aşağıdaki araçları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

		Hiç kullanmıyorum	Az kullanıyorum	Ara Sıra kullanıyorum	Sık kullanıyorum	Çok Sık kullanıyorum
		1	2	3	4	5
A	Televizyon					
B	Radyo					
C	İnternet					
D	Gazete					
E	Dergi					
F	Cep Telefonu					
G	Müzik Seti					
H	DVD-VCD					

13- Aşağıdaki araçları yeterince kullanamama nedenlerinizi

		Televizyon	Radio	İnternet	Gazete	Dergi	Cep Telefonu	Müzik Seti	DVD-VCD
		A	B	C	D	E	F	G	H
Evimde yok	1								
İlgimi çekmiyor	2								
Bu aracı hiç duymadım	3								
Zamanım yok	4								
Karmaşık geliyor	5								
Kullanmayı bilmiyorum	6								
Ekonomik nedenlerle sahip değilim	7								
Aracı kullanmakta sorun yaşıyorum	8								

14- Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
		1	2	3	4	5
A	Televizyon hayatımda önemli bir boşluğu doldurur					
B	Radio benim en iyi arkadaşımdır					
C	İnternet benim için çok önemlidir					
D	Gazetesiz bir gün düşünemem					
E	Dergiler hayatımı doldurur					
F	Cep Telefonu olmadan yaşayamam					
G	Müzik seti hayatımdan çıksa boşluğa düşerim					
H	DVD-VCD hayatımda önemli bir yeri vardır					

15- Günlük hayatın stresinden kurulmak için en çok hangi aracı kullanırsınız?

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radio			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

17- Canınız sıkılıp yapacak bir şey bulamadığınızda en çok hangi aracı kullanırsınız?

		1	2	3
A	Televizyon			
B	Radio			
C	İnternet			
D	Gazete			
E	Dergi			
F	Cep Telefonu			

18- Genel olarak baktığınızda televizyonu nasıl görüyorsunuz?

		7	6	5	4	3	2	1	
A	Sempatik								Antipatik
B	Hızlı								Yavaş
C	Yozlaşmış								Yozlaşmamış
D	Dürüst								Dürüst Değil
E	Bilgi verir								Bilgi vermez
F	Güven verir								Güven vermez
G	Yapıcı								Yıkıcı
I	Yararlı								Yararsız
N	Eğlendirici								Sıkıcı

21- Genel olarak baktığınızda interneti nasıl görüyorsunuz?

		7	6	5	4	3	2	1	
A	Sempatik								Antipatik
B	Hızlı								Yavaş
C	Yozlaşmış								Yozlaşmamış
D	Dürüst								Dürüst Değil
E	Bilgi verir								Bilgi vermez
F	Güven verir								Güven vermez
G	Yapıcı								Yıkıcı
I	Yararlı								Yararsız
N	Eğlendirici								Sıkıcı

19- Genel olarak baktığınızda gazeteyi nasıl görüyorsunuz?

		7	6	5	4	3	2	1	
A	Sempatik								Antipatik
B	Hızlı								Yavaş
C	Yozlaşmış								Yozlaşmamış
D	Dürüst								Dürüst Değil
E	Bilgi verir								Bilgi vermez
F	Güven verir								Güven vermez
G	Yapıcı								Yıkıcı
I	Yararlı								Yararsız
N	Eğlendirici								Sıkıcı

22- Genel olarak baktığınızda dergiyi nasıl görüyorsunuz?

		7	6	5	4	3	2	1	
A	Sempatik								Antipatik
B	Hızlı								Yavaş
C	Yozlaşmış								Yozlaşmamış
D	Dürüst								Dürüst Değil
E	Bilgi verir								Bilgi vermez
F	Güven verir								Güven vermez
G	Yapıcı								Yıkıcı
I	Yararlı								Yararsız
N	Eğlendirici								Sıkıcı

20- Genel olarak baktığınızda radyoyu nasıl görüyorsunuz?

		7	6	5	4	3	2	1	
A	Sempatik								Antipatik
B	Hızlı								Yavaş
C	Yozlaşmış								Yozlaşmamış
D	Dürüst								Dürüst Değil
E	Bilgi verir								Bilgi vermez
F	Güven verir								Güven vermez
G	Yapıcı								Yıkıcı
I	Yararlı								Yararsız
N	Eğlendirici								Sıkıcı

23- Genel olarak baktığınızda cep telefonunu nasıl görüyorsunuz?

		7	6	5	4	3	2	1	
A	Sempatik								Antipatik
B	Hızlı								Yavaş
C	Yozlaşmış								Yozlaşmamış
D	Dürüst								Dürüst Değil
E	Bilgi verir								Bilgi vermez
F	Güven verir								Güven vermez
G	Yapıcı								Yıkıcı
I	Yararlı								Yararsız
N	Eğlendirici								Sıkıcı

EK II
ARAŞTIRMA ANALİZ TABLOLARI
KULLANMA SIKLIĞI T TEST TABLOSU

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SıKTV	Equal variances assumed	1,057	,305	-,147	397	,884	-1,0784E-02	7,361E-02	-,1555	,1339
	Equal variances not assumed			-,147	396,589	,883	-1,0784E-02	7,348E-02	-,1552	,1337
SıKRAD	Equal variances assumed	,403	,526	1,458	394	,146	,1452	9,961E-02	-5,0632E-02	,3410
	Equal variances not assumed			1,456	389,270	,146	,1452	9,976E-02	-5,0935E-02	,3413
SıKINT	Equal variances assumed	5,641	,018	-1,739	395	,083	-,1967	,1131	-,4189	2,562E-02
	Equal variances not assumed			-1,735	386,227	,084	-,1967	,1134	-,4196	2,623E-02
SıKGAZ	Equal variances assumed	3,821	,051	-5,224	395	,000	-,4821	9,230E-02	-,6636	-,3007
	Equal variances not assumed			-5,246	391,229	,000	-,4821	9,190E-02	-,6628	-,3014
SıKDER	Equal variances assumed	2,101	,148	,867	394	,387	8,936E-02	,1031	-,1133	,2921
	Equal variances not assumed			,866	391,033	,387	8,936E-02	,1032	-,1135	,2922
SıKCEP	Equal variances assumed	3,692	,055	-,329	395	,742	-4,4295E-02	,1346	-,3090	,2204
	Equal variances not assumed			-,330	394,717	,742	-4,4295E-02	,1343	-,3084	,2198
SıKMÜZ	Equal variances assumed	3,279	,071	,844	393	,399	,1031	,1222	-,1372	,3434
	Equal variances not assumed			,842	385,189	,401	,1031	,1225	-,1378	,3440
SıKDVD	Equal variances assumed	,096	,757	-3,328	394	,001	-,4135	,1243	-,6578	-,1692
	Equal variances not assumed			-3,326	392,116	,001	-,4135	,1243	-,6579	-,1691

KULLANMAMA NEDENİ T TEST TABLOSU

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
NEDENTV	Equal variances assumed	9,982	,002	-1,628	384	,104	-,2636	,1619	-,5819	5,467E-02
	Equal variances not assumed			-1,635	383,248	,103	-,2636	,1612	-,5805	5,333E-02
NEDENRAD	Equal variances assumed	,871	,351	-,363	381	,717	-8,7606E-02	,2416	-,5627	,3875
	Equal variances not assumed			-,363	380,803	,717	-8,7606E-02	,2413	-,5620	,3868
NEDENINT	Equal variances assumed	1,109	,293	-3,094	388	,002	-,8329	,2692	-1,3622	-,3036
	Equal variances not assumed			-3,089	383,373	,002	-,8329	,2696	-1,3630	-,3028
NEDENGAZ	Equal variances assumed	5,571	,019	-2,349	382	,019	-,4353	,1853	-,7996	-7,0976E-02
	Equal variances not assumed			-2,355	379,945	,019	-,4353	,1848	-,7988	-7,1845E-02
NEDENDER	Equal variances assumed	24,905	,000	2,245	384	,025	,5914	,2634	7,349E-02	1,1093
	Equal variances not assumed			2,236	369,425	,026	,5914	,2645	7,121E-02	1,1115
NEDENCEP	Equal variances assumed	,031	,860	-,759	381	,448	-,1240	,1634	-,4454	,1973
	Equal variances not assumed			-,759	378,389	,448	-,1240	,1635	-,4454	,1974
NEDENMÜZ	Equal variances assumed	7,509	,006	-,344	379	,731	-,1038	,3019	-,6975	,4898
	Equal variances not assumed			-,343	372,193	,732	-,1038	,3025	-,6987	,4910
NEDENDVD	Equal variances assumed	,117	,733	-2,826	382	,005	-,8306	,2939	-1,4085	-,2526
	Equal variances not assumed			-2,827	380,913	,005	-,8306	,2938	-1,4083	-,2528

**YAŞ DEĞİŞKENİ VE KULLANMA SIKLIĞI İLŞKİN
TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOSU**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SıKTV	Between Groups	12,521	4	3,130	6,107	,000
	Within Groups	201,960	394	,513		
	Total	214,481	398			
SıKRAD	Between Groups	3,030	4	,757	,768	,547
	Within Groups	385,847	391	,987		
	Total	388,876	395			
SıKINT	Between Groups	58,196	4	14,549	12,775	,000
	Within Groups	446,424	392	1,139		
	Total	504,620	396			
SıKGAZ	Between Groups	26,796	4	6,699	7,959	,000
	Within Groups	329,954	392	,842		
	Total	356,751	396			
SıKDER	Between Groups	42,380	4	10,595	11,113	,000
	Within Groups	372,780	391	,953		
	Total	415,159	395			
SıKCEP	Between Groups	230,380	4	57,595	47,063	,000
	Within Groups	479,726	392	1,224		
	Total	710,106	396			
SıKMÜZ	Between Groups	69,201	4	17,300	13,199	,000
	Within Groups	511,194	390	1,311		
	Total	580,395	394			
SıKDVD	Between Groups	154,182	4	38,545	32,433	,000
	Within Groups	464,695	391	1,188		
	Total	618,876	395			

**EĞİTİM DEĞİŞKENİ VE KULLANMA SIKLIĞI İLŞKİN
TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOSU**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SıKTV	Between Groups	,332	3	,111	,204	,894
	Within Groups	214,149	395	,542		
	Total	214,481	398			
SıKRAD	Between Groups	14,115	3	4,705	4,922	,002
	Within Groups	374,761	392	,956		
	Total	388,876	395			
SıKINT	Between Groups	164,378	3	54,793	63,289	,000
	Within Groups	340,242	393	,866		
	Total	504,620	396			
SıKGAZ	Between Groups	82,271	3	27,424	39,265	,000
	Within Groups	274,480	393	,698		
	Total	356,751	396			
SıKDER	Between Groups	79,551	3	26,517	30,972	,000
	Within Groups	335,608	392	,856		
	Total	415,159	395			
SıKCEP	Between Groups	89,676	3	29,892	18,935	,000
	Within Groups	620,429	393	1,579		
	Total	710,106	396			
SıKMÜZ	Between Groups	17,680	3	5,893	4,095	,007
	Within Groups	562,715	391	1,439		
	Total	580,395	394			
SıKDVD	Between Groups	60,944	3	20,315	14,273	,000
	Within Groups	557,932	392	1,423		
	Total	618,876	395			

**GELİR DEĞİŞKENİ VE KULLANMA SIKLIĞI İLŞKİN
TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOSU**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SıKTV	Between Groups	,944	2	,472	,894	,410
	Within Groups	205,421	389	,528		
	Total	206,365	391			
SıKRAD	Between Groups	1,888	2	,944	,971	,380
	Within Groups	376,255	387	,972		
	Total	378,144	389			
SıKINT	Between Groups	7,344	2	3,672	3,134	,045
	Within Groups	453,346	387	1,171		
	Total	460,690	389			
SıKGAZ	Between Groups	2,255	2	1,127	1,312	,270
	Within Groups	332,453	387	,859		
	Total	334,708	389			
SıKDER	Between Groups	,937	2	,469	,467	,627
	Within Groups	388,098	387	1,003		
	Total	389,036	389			
SıKCEP	Between Groups	2,141	2	1,070	,606	,546
	Within Groups	683,952	387	1,767		
	Total	686,092	389			
SıKMÜZ	Between Groups	8,386	2	4,193	2,876	,058
	Within Groups	564,321	387	1,458		
	Total	572,708	389			
SıKDVD	Between Groups	9,630	2	4,815	3,161	,043
	Within Groups	589,560	387	1,523		
	Total	599,190	389			

**YAŞ DEĞİŞKENİ VE KULLANMAMA NEDENİNE İLŞKİN
TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOSU**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NEDENTV	Between Groups	43,432	4	10,858	4,434	,002
	Within Groups	933,006	381	2,449		
	Total	976,438	385			
NEDENRAD	Between Groups	12,377	4	3,094	,553	,697
	Within Groups	2115,827	378	5,597		
	Total	2128,204	382			
NEDENINT	Between Groups	104,639	4	26,160	3,727	,005
	Within Groups	2702,592	385	7,020		
	Total	2807,231	389			
NEDENGAZ	Between Groups	54,910	4	13,728	4,258	,002
	Within Groups	1221,829	379	3,224		
	Total	1276,740	383			
NEDENDER	Between Groups	125,209	4	31,302	4,815	,001
	Within Groups	2476,970	381	6,501		
	Total	2602,179	385			
NEDENCEP	Between Groups	218,378	4	54,594	27,298	,000
	Within Groups	755,967	378	2,000		
	Total	974,345	382			
NEDENMÜZ	Between Groups	96,297	4	24,074	2,839	,024
	Within Groups	3188,716	376	8,481		
	Total	3285,013	380			
NEDENDVD	Between Groups	478,624	4	119,656	16,474	,000
	Within Groups	2752,782	379	7,263		
	Total	3231,406	383			

**EĞİTİM DEĞİŞKENİ VE KULLANMAMA NEDENİNE İLŞKİN
TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOSU**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NEDENTV	Between Groups	13,038	3	4,346	1,723	,162
	Within Groups	963,400	382	2,522		
	Total	976,438	385			
NEDENRAD	Between Groups	20,266	3	6,755	1,215	,304
	Within Groups	2107,937	379	5,562		
	Total	2128,204	382			
NEDENINT	Between Groups	64,060	3	21,353	3,005	,030
	Within Groups	2743,171	386	7,107		
	Total	2807,231	389			
NEDENGAZ	Between Groups	73,258	3	24,419	7,710	,000
	Within Groups	1203,482	380	3,167		
	Total	1276,740	383			
NEDENDER	Between Groups	164,438	3	54,813	8,589	,000
	Within Groups	2437,740	382	6,382		
	Total	2602,179	385			
NEDENCEP	Between Groups	40,056	3	13,352	5,416	,001
	Within Groups	934,289	379	2,465		
	Total	974,345	382			
NEDENMÜZ	Between Groups	37,333	3	12,444	1,445	,229
	Within Groups	3247,680	377	8,615		
	Total	3285,013	380			
NEDENDVD	Between Groups	211,086	3	70,362	8,853	,000
	Within Groups	3020,320	380	7,948		
	Total	3231,406	383			

**GELİR DEĞİŞKENİ VE KULLANMAMA NEDENİNE İLŞKİN
TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ TABLOSU**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NEDENTV	Between Groups	5,545	2	2,773	1,111	,330
	Within Groups	940,442	377	2,495		
	Total	945,987	379			
NEDENRAD	Between Groups	6,279	2	3,139	,572	,565
	Within Groups	2050,851	374	5,484		
	Total	2057,130	376			
NEDENINT	Between Groups	5,020	2	2,510	,350	,705
	Within Groups	2724,849	380	7,171		
	Total	2729,869	382			
NEDENGAZ	Between Groups	14,358	2	7,179	2,143	,119
	Within Groups	1256,118	375	3,350		
	Total	1270,476	377			
NEDENDER	Between Groups	3,408	2	1,704	,251	,778
	Within Groups	2557,778	377	6,785		
	Total	2561,187	379			
NEDENCEP	Between Groups	1,140	2	,570	,226	,798
	Within Groups	942,389	373	2,527		
	Total	943,529	375			
NEDENMÜZ	Between Groups	9,636	2	4,818	,554	,575
	Within Groups	3225,885	371	8,695		
	Total	3235,521	373			
NEDENDVD	Between Groups	54,527	2	27,263	3,265	,039
	Within Groups	3131,240	375	8,350		
	Total	3185,767	377			

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren. “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol” **Medya Politikaları**, Derleyen: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Akarcalı, Sezer. **Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci** Ankara: 1988.
- Aktan C.Can ve Mehtap Tunç. "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak-Şubat 1998.
- Alemdar Korkmaz, Raşit Kaya. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, İstanbul:Savaş Yayınları, 1983.
- Ali Murat Vural. **Yerel Basım ve Kamuoyu**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.
- Altun, Abdülrezzak. **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteler**, Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No: 15, Birinci Baskı, Şubat, 1995.
- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi**. İstanbul: Ana Yayıncılık ve Encyclopedia Britannica, 2000.
- Atabek Nejdət, Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:139, 1998.
- Atabek, Ümit.“İletişim Teknolojileri ve İnternet: Eleştirel Bir Perspektif” **Telekomünikasyon Dergisi** sayı:1, Ankara:1996.
- Baraz, Barış H. Zümrüt Tonus. **Eskişehir Özel Sektör Sanayisinde Yöneticiler**. Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası Yayınları, 2004.
- Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması. Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü Raporu, TÜBİTAK-BİLTEN (Ankara: Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ocak, 2001.

- Birsen, Haluk. “İşgören niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterlilikleri: Türkiye’de İnternet üzerinden Yayınlanan haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2004.
- Blumler, J.G. “The role Of Theory İn uses and gratifications Studies”, **Communication Research**, 6(1), 1979.
- Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985** İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.
- Bower, Robert T. **The Changing Television Audience in America** Columbia: Columbia University Pres, 1985.
- Çağiltay, Kürşat. **İnternet**. Ankara: METU Pres, 1997
- Çakır, Ahmet. “Sosyal –kültürel değişim sürecinde kitle iletişim araçları ve halk oyunları” **Medya ve Geleneksel Kültür Sektör Bildirileri** Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 2002.
- Çaplı, Bülent. “Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler”, **Medya Politikaları**. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- DeFleur, Melvin L. ve Everette E. Dennis. **Understanding Mass Communication**, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985.
- Demirkent, Nezi. **Medya Medya** İstanbul: Dünya Yayınları, 1995.
- Dobos, J. “Gratification Modles of Satisfaction and Choice of Communication Chanel in Organizations” **Communication Research**, 19 (1), 1992.
- Domenach, Jean-Marie. **Politika ve Propaganda**. Çeviren: Tahsin Yücel İkinci Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995.
- El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994.
- Eskişehir’in Sosyo-Ekonomik Göstergeleri**. Eskişehir: Eskişehir Sanayi Odası, Yayın No:29, 2003
- Erciyes, Cihaneri. “Medya-Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını”, **Dördüncü Kuvvet Medya** (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834,29/03/03>).

- Erdoğan, İrfan-Alemdar Korkmaz. **İletişim ve Toplum**. Bilgi Yayınevi: İstanbul, 1990.
- Expectancy Value Theory** (<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/micro/Expectancy%20Value%20Theory.doc/>, 10.05.2004)
- Fejes, F. “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri”. **Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev. ve Der: M. Küçük. Ankara: Ark Yayınevi, 1994.
- Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**. İstanbul:İnkılap Yayınevi, 2000.
- Gökçe, Birsen. **Türkiye’nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar** İstanbul: Savaş Yayınevi, 1996.
- Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. İkinci Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürcan, Halil İ. “Geleneksel Gazeteden Elektronik Yayıncılığa” **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II**.
- Gürcan, Halil İ. “Sanal Gazete ve Gazetecilik”, **Kurgu**, S.15, 1998.
- Gürcan, Halil. İ. **Sanal Gazetecilik** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.
- Gürkan, Nilgün. **Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın**, Birinci Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Hart, Andrew. **Understanding the Media** Newyork NY: Routledge, 1991.
- I., Ang. **Desprately Seeking Audience** London: Routledge, 1991.
- Işık, Cahit ve Kenan Şanlıer. **Sosyo Ekonomik Gelişmede Eskişehir Nereden Nereye?** Eskişehir:ETO Yayınları, yayın no: 2, 1998.
- İçel, Kayıhan. **Kitle Haberleşme Hukuku** İstanbul, 1980.
- “İletişim Şurasında Sunulan İnternet Komisyonu Raporu”, **Türk İnternet.com** (<http://www.turkinternet.com>, 2003).
- İnal, Ayşe. “Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine”, **Kuram Dergisi**, 1995.
- Jefrey, Liss. “Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research”, **Canadian Journal of Communication**, <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=253&layout=html>), Vol :19, S.3, 1994

- Jensen, B.K.&Rosengren, K. E. "Five Traditions in Search of the Audience". **European Journal of Communication**, 5(2-3).
- Kaymas, Serhat. Medya ve İzleyici. **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı 1**.
- Keane, John. Medya ve Demokrasi, Çeviren: Haluk Şahin (İkinci basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993)s.10.
- Kejanlıoğlu, Beybin. "1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı", **Birikim Dergisi**, Haziran 1990.
- Kızıltan, Levent. "Yeni Bir Dünya!", **1. İletişim Kongresi**, İstanbul: 2000
- Kim, Jin-Young. "Across-Media Study Of Koreans' Media Choice Process And Consumption Patterns In The New Media Environment." Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Southern Mississippi, 2002.
- Kocabaşoğlu, Uygur. **Şirket Telsizinden Devlet Radyoculuğuna** Ankara: SBF Basın Yayın Yüksek Okulu, 1989.
- Koçak, Abdullah. "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, 2001.
- Köksal, Ahmet Turan- Dilek Oktay ve Sarp Eser, **İnternet** İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1999.
- Köksal, Ahmet Turan. **İnternet Sizden Korksun** İkinci Basım, İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1997.
- Kuruoğlu, Huriye. **Radyoda Yayın Yapım ve Türler**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002.
- Levy, M.R. ve Winhdal S. "Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration" **Communication Research**, 11(1), 1984.
- Lull, James. **Medya, İletişim, Kültür** Çeviren: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

- Marcuse, Herbert. **Tek Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**. Çev. Aziz Yıldırım İstanbul: İDEA Yayınları, 1986.
- McQuail, Dennis ve Sven Windahl. **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Çeviren: Banu Dağtaş-Uğur Demiray. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı yayınları No:92, Ocak, 1994.
- McQuail, D., **Audience Analysis** London: Sage Publication, 1997.
- McQuail, Denis. **Kitle İletişim Kuramı**. Çev. Ahmet Haluk Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- McQuail, Dennis- Sven Windahl. **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Yayınevi.
- McQuail, Dennis. **Mass Communication Theory: An Introduction**, II. Edt. London: Sage, 1987.
- McQuail, Dennis. **İletişim Modelleri**, Çev: Uğur Demiray ve Banu Dağtaş Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92, 1994.
- Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum** Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999.
- Mutman, Mahmut. "Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?", **Toplum ve Bilim Dergisi**, S.67, 1995.
- Nalçaoğlu, Halil. "Medya ve toplum ilişkisini nasıl anlayabiliriz?" **Habercinin El Kitabı**. Derleyen: Sevdalankuş Kural İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları: 4.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Özcan, Yusuf Ziya ve Abdullah Koçak. "Research Note: A Need or A Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey" **European Journal of Communication** London: Sage Publication, 2003, S: 18
- Özden, Cankaya. **Dünden Bugüne Televizyon**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997.
- Özgen, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:53, 1998.

- Ruggiero, Thomas E., “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, **Mass Communication&Society**, Winter 2000, Vol.3. Database: Academic Search Premier.
- Sever, Neşe. “Kitle İletişim Araştırmalarında iki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar” **Kurgu Dergisi** s.15, 44-53, 1998.
- Tanör, Bülent- Korkut Boratav ve Sina Akşin, **Türkiye Tarihi 1980-1995** İstanbul: Cem Yayınevi, 1995.
- TDK** (<http://www.tdk.gov.tr>)18.04.2003.
- Tılıç, Doğan. **Utaniyorum Ama Gazeteciyim** İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Tokgöz, Oya. **Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri** (Ankara:1972.
- Topuz, Hıfzı. **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi,1996.
- Turam, Emir. **2000’li yıllara Doğru Türkiyede TV** İstanbul: Altın Kitapları Yayınevi,1996.
- Tüfekçioğlu, Hayati. **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul:Der Yayınevi, 1997.
- Türkiye’de İnternet Altyapısı Üzerine Görüşler İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Taslak Raporu** (<http://kurul.ubak.gov.tr/taslak/>, 14 Ekim 1999)
- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları, 1. Baskı 2003.
- “Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu”**Resmi Gazete (2954 s.k.)**, (14 Kasım 1983).
- USA Department of Defence“News Channel Selection Among Millitary Members: The Utility of Specific Millitary Information Sources”
<http://ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/01B1/literature.htm>, 2001
- Uses and Gratifications Theory** (<http://www.ciadvertising.org/studies/student>, 12.02.2004)
- Uslu, Zeynep Karahan. **Televizyon ve Kadın**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Vural, Sacide. **Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.

Webster, James G. "The Audience" **Journal of Broadcasting&Electronic Media**,
Spring 1998; 42.

Werner J. Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri
ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever)
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994.

Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları** ,İzmir: 1994.

Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir: Nam Basım, 1994.

Yüksel, Erkan. **Meydanını Gündem Belirleme Gücü**. Konya:Çizgi Kitabevi, 2001.