

**BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI:
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA
GÖRE OKUYUCU DAVRANIŞLARI, TERCİHLERİ
VE NEDENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Fatih BAYRAM
(Doktora Tezi)**

Eskişehir, 2007

**BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI:
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GÖRE
OKUYUCU DAVRANIŞLARI, TERCİHLERİ VE NEDENLERİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

Fatih BAYRAM

DOKTORA TEZİ

Basın-Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2007

DOKTORA TEZ ÖZÜ

BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GÖRE OKUYUCU DAVRANIŞLARI, TERCİHLERİ VE NEDENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatih BAYRAM

Basın-Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2007

Danışman: Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Liberal kurama göre dördüncü güç olarak tanımlanan medyanın, bilgilendirmeden eğlendirmeye birçok işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevleri yerine getiren en eski ve en güçlü kitle iletişim araçlarından birisi gazetelerdir. Gerek kamuoyunun oluşmasında gerekse bireylerin haberdar olmasında gazeteler, gündelik yaşamın bir rutini olarak önemini korumaktadır.

Klasik iletişim sürecinde yer alan gönderici, mesaj ve alıcı üçgeninde, gazetenin alıcısı olan okuyuculara ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar sınırlılık göstermektedir. Bu çalışma, Eskişehir merkezi baz alarak, okuyucuların demografik bilgilerini, gazete okuma davranışlarını ve gazete okumaktan edinilen doyumların neler olduğunu belirlemek üzere, gazete okurluk araştırmaları içinde nicel araştırma metodolojisine dayanarak yapılmış ancak; nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeyi de kullanmıştır. Araştırmada, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temel alınarak gazete okuyucularına ilişkin davranışları betimlemek ve bir “gazete okur profili” ortaya koymaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizler yoluyla değerlendirilerek hem sektöre hem de akademik literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen gazete yerel basından Sakarya; ulusal (yaygın) basından ise Posta olarak belirlenmiştir. Basılı gazete okuma nedenleri içinde

ise en çok verilen yanıtlar *haberdar olmak* ve *bilgi edinmek* olarak belirlenmiştir. Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okudukları bölümler içinde ilk sayfa birincidir.

Okuyucuların yaklaşık üçte ikisi gazetelerini kendi almakta ya da evden birisi gazeteyi almaktadır. Benzer biçimde okuyucuların üçte biri gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Araştırmada okuyucuların % 41,8'i gazete okumak için akşam saatlerini seçtiğini belirtmiştir. Gazete okumaya ayrılan ortalama süre seçeneğinde, okuyucuların % 60,3'ü gazete okumaya 30 dakika-1 saat arası zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Okuyucuların % 31,9'u gazetelerini okuduktan sonra başka birine vermektedir.

Okuyucuların düzenli olarak okudukları basılı gazeteyi tercih etme nedenleri içinde *haberlerini beğenirim* ve *köşe yazılarını beğenirim* seçenekleri en fazla işaretlenmiştir. En az işaretlenen seçenekler ise *fotoğraflarını görmek için alırım* ve *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* seçenekleridir.

Gazete okuma nedeniyle elde edilen doyumlara bakıldığında enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme faktörleri öne çıkmaktadır. Bu faktörler içinde en fazla deneğin yanıtladığı ve ortalaması en büyük olan madde *gazete okurum çünkü; haber almamı sağlar* seçeneğidir.

Okuyucuların gazetelerinde sıklıkla okuduklarını belirttikleri bölümler sırasıyla, dünya haberleri, eğitim haberleri, sağlık haberleri, köşe yazıları olarak belirlenmiştir. En az okunan bölümler ise sırasıyla reklamlar, küçük ilanlar ve moda haberleri olarak belirlenmiştir. Okuyucuları daha çok tatmin eden basın türüne bakıldığında, okuyucuların yaklaşık yarısı ulusal basından daha fazla tatmin olduklarını belirtmiştir.

Okuyucuların gazeteye olan ilgilerinin geliştirilmesinde sayfa tasarımı, içerik, haber çeşitliliği gibi öğeler önemli bir yer tutmaktadır. Böylece, yarının yetişkinleri olacak genç kuşaklara gazete okuma alışkanlığının kazandırılması sağlanabilir.

ABSTRACT**NEWSPAPER READING HABITS OF INDIVIDUALS: AN APPLICATION ON
READERS BEHAVIORS, CHOICES AND REASONS ACCORDING TO USES
AND GRATIFICATIONS****Fatih BAYRAM****Department of Journalism****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2007****Advisor: Prof. Dr. Ali Murat VURAL**

Media, defined as an alleged fourth power according to liberal theory, have some functions vary from giving information to entertaining. One of the oldest and the most effective mass communication tool which fulfills this function is the newspaper. Newspapers have still kept their importance for both forming public opinion and informing the individuals as a routine of daily life.

The studies on readers, who are the receivers of the newspapers in sender, message and receiver triangle of classical communication process, are limited in Türkiye. This study was conducted in Eskişehir in order to determine the demographical information, newspaper reading habits and the satisfaction of the readers after reading the newspaper. Although this study is based on quantitative method, deep interviewing was also conducted as a qualitative method. In this research, it was tried to describe behaviors of newspaper readers and reveal the “newspaper reader profile” based on the Usage and Satisfaction Approach. The data gathered by statistical analysis has contribution both to the sector and to the related literature.

According to the results, Sakarya is the most widely preferred local newspaper and Posta is the most widely preferred national newspaper. The most common answer for the reason of reading a newspaper is *getting information and to be on notice*. Most of the readers expressed that they initially read the first page of the newspaper.

Nearly two- thirds of the readers buy their newspaper themselves or someone else from the household buy the newspaper. Similarly, one- third of the readers prefer to read their newspapers at home. 41, 8 % of the readers reported that they prefer evening hours in order to read their newspapers. In terms of average period for reading a newspaper, 60,3 % of the readers said that they devote time between 30 minutes and an hour for reading the newspaper. 31,9 % of the readers give their newspaper to another person after reading it.

The most common reasons why they prefer reading a published newspaper are *I like its news* and *I like its columnist's options*. The least checked options are *I buy it in order to see the photographs* and *I buy it for its supplement or promotion*.

When the reader satisfaction results were analyzed, the factors such as getting information, entertaining, spare time activity and realizing himself have the priority. *I read the newspaper because it gives me information* was the most commonly checked option by the subjects among these factors.

The readers reported that they often read the world news, education news, health news, and the columnists in turn. The least read parts in turn are the advertisements, small ads and the fashion news. Nearly half of the readers reported that national print media satisfy them more than the local media.

The components such as the page design, content and news variety should be improved in order to enhance the readers' interests and newspaper reading habit. So, it will be imposed to the young generation who will be the adults of tomorrow.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Fatih Bayram'ın “**Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**” 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.

Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Üye : Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Üye : Prof. Dr. Suat GEZGİN

Üye : Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Gülsün KURUBACAK

Prof. Dr. Nurhan AYDIN

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	1
1.2. Amaç.....	8
1.3. Önem.....	9
1.4. Varsayımlar.....	10
1.5. Sınırlılıklar.....	10
2. YÖNTEM.....	11
2.1. Araştırma Modeli.....	11
2.2. Araştırma Alanı.....	11
2.2.1. Evren ve Örneklem.....	12
2.3. Katılımcılar.....	13
2.3.1. Anket Katılımcıları.....	13
2.3.2. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları.....	16
2.3.2.1. Derinlemesine Görüşmeye Katılanların Bireysel Özellikleri.....	16
2.4. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi.....	17
2.4.1. Niceliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi.....	17
2.4.1.1. Birinci Pilot Uygulama.....	18
2.4.1.2. İkinci Pilot Uygulama.....	18
2.4.1.3. Anket.....	19
2.4.2. Niteliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi.....	20
2.4.2.1. Derinlemesine Görüşme.....	20

2.5. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	20
2.5.1. Niceliksel Araştırma Verilerinin Toplanması.....	21
2.5.2. Niteliksel Araştırma Verilerinin Toplanması.....	21
2.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	22
2.6.1. Niceliksel Araştırma Verilerinin Analizi.....	22
2.6.2. Niteliksel Araştırma Verilerinin Analizi.....	22
2.7. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği.....	23
2.7.1. Niceliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği.....	23
2.7.2. Niteliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği.....	24
2.8. Araştırmanın Sınırlı ve Güçlü Yönleri.....	24
3. ALANYAZIN TARTIŞMALARİ	26
3.1. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı.....	27
3.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Tarihi Gelişimi.....	34
3.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Göre Okuyucu Davranışları.....	36
3.2. Okuyucu Türleri.....	39
3.3. Aktif İzlerkitle Kavramı.....	41
3.4. Okuyucu Araştırmaları.....	47
3.4.1. Demografik Değişkenler.....	50
3.5. Okuyucu Eğilimleri.....	53
3.6. Medya Kullanımı.....	57
3.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Yönelik Eleştiriler.....	63
3.8. Yetiştirme Kuramı.....	65
4. BULGULAR VE YORUM.....	68
4.1. Basılı Gazete Okuma Nedenleri.....	68
4.1.1. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	70
4.1.2. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	71
4.1.3. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Eğitim Durumuna	

Göre Farklılığı.....	72
4.1.4. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı.....	73
4.1.5. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı.....	74
4.1.6. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılığı.....	75
4.2. Basılı Gazete Okuyucularının Okuma Alışkanlıkları ve Yoğunlukları.	76
4.2.1. Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Hangi Bölümü Okuduğuna İlişkin Analiz.....	77
4.2.2. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Nereden Aldığına İlişkin Analiz.....	81
4.2.3. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Nerede Okuduğuna İlişkin Analiz.....	86
4.2.4. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Ne Zaman Okuduğuna İlişkin Analiz.....	90
4.2.5. Okuyucuların Basılı Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Analiz.....	93
4.2.6. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarına İlişkin Analiz.....	97
4.3. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Yerel ve Ulusal Gazeteler.....	103
4.3.1. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları.....	106
4.3.1.1. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Cinsiyete Göre Okunma Sıklıkları.....	107
4.3.1.2. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Medeni Duruma Göre Okunma Sıklıkları.....	108
4.3.1.3. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Eğitim Düzeyine Göre Okunma Sıklıkları.....	109
4.3.1.4. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Yaş Gruplarına Göre Okunma Sıklıkları.....	112

4.3.1.5. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Meslek Gruplarına Göre Okunma Sıklıkları.....	114
4.3.1.6. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Gelir Gruplarına Göre Okunma Sıklıkları.....	115
4.4. Okuyucuların Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenleri.....	116
4.4.1. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	118
4.4.2. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	119
4.4.3. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı.....	120
4.4.4. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı.....	121
4.4.5. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı.....	121
4.4.6. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılığı.....	122
4.5. Basılı Gazete Okuma Motivasyonu Ve Doyumların Belirlenmesi İçin Faktör Analizi.....	123
4.5.1. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklaşma Durumu.....	129
4.5.2. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Medeni Duruma Göre Farklaşma Durumu.....	130
4.5.3. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Gelir Düzeylerine Göre Farklaşma Durumu.....	130
4.5.4. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Eğitim Düzeylerine Göre Farklaşma Durumu.....	131
4.5.5. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklaşma Durumu.....	133
4.5.6. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklaşma Durumu.....	134

4.6. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümler.....	136
4.6.1. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	139
4.6.2. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	141
4.6.3. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı.....	143
4.6.4. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı.....	145
4.6.5. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı.....	147
4.6.6. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Gelir Gruplarına Göre Farklılığı.....	149
4.7. Ek Bulgular.....	151
4.7.1. En Çok Güvenilen ve En Az Güvenilen Kitle İletişim Araçları.....	151
4.7.2. Basılı Gazete Dışında Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçları.....	152
4.7.3. Okuyucuları Ulusal Basın mı Yoksa Yerel Basın mı Tatmin Ediyor?.....	154
4.7.4. Basılı Gazetenin Eğlence Amaçlı Kullanımına İlişkin Nitel Analiz.....	157
4.7.5. Basılı Gazetenin Fotoğraflarına Olan İlginin Analizi.....	158

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	160
EKLER LİSETESİ.....	173
KAYNAKÇA.....	200

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Araştırmanın Deneklerine İlişkin Demografik Tablo	15
Tablo 2: Derinlemesine Görüşmeye Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler	17
Tablo 3: Basılı Gazete Okuma Nedenleri İçin Sıklık Ve %	68
Tablo 4: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Cinsiyete Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo	70
Tablo 5: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Medeni Duruma Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo	71
Tablo 6: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo	73
Tablo 7: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Yaş Gruplarına Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo	74
Tablo 8: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo	75
Tablo 9: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Gelir Gruplarına Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo	76
Tablo 10: Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Okudukları Bölümlerin Sıklık Ve Yüzdeleri	78
Tablo 11: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Cinsiyete Göre Sıklık ve %	78
Tablo 12: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Medeni Duruma Göre Sıklık Ve %	79
Tablo 13: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Eğitim Düzeyine Göre Sıklık ve %	79
Tablo 14: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Yaş Gruplarına Göre Sıklık ve %	80
Tablo 15: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Meslek Gruplarına Göre Sıklık Ve %	80
Tablo 16: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Gelir Düzeyine Göre Sıklık ve %	81
Tablo 17: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığına Yönelik Sıklık ve %	82
Tablo 18: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım	82
Tablo 19: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım	83
Tablo 20: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	83

Tablo 21: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	84
Tablo 22: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	85
Tablo 23: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	85
Tablo 24: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduğuna İlişkin Dağılım	86
Tablo 25: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım	87
Tablo 26: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım	87
Tablo 27: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	88
Tablo 28: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	88
Tablo 29: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	89
Tablo 30: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	89
Tablo 31: Okuyucuların Gazetelerini Ne Zaman Okuduklarına İlişkin Dağılım	90
Tablo 32: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım	90
Tablo 33: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım	91
Tablo 34: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	91
Tablo 35: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	92
Tablo 36: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	92
Tablo 37: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Gelir Gruplarına Göre	

Gösteren Dağılım	93
Tablo 38: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Dağılım	93
Tablo 39: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım	94
Tablo 40: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım	94
Tablo 41: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	95
Tablo 42: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	96
Tablo 43: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	96
Tablo 44: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	97
Tablo 45: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarına İlişkin Dağılım	98
Tablo 46: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım	98
Tablo 47: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım	99
Tablo 48: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	100
Tablo 49: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	101
Tablo 50: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	102
Tablo 51: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	102
Tablo 52: Eskişehir’de Okunan Yerel Gazetelerin Okuyucu Sıklığı ve %	103
Tablo 53: Okuyucuların Okuduklarını Belirttikleri Ulusal Gazetelere İlişkin Dağılım	104

Tablo 54: Okuyucuların Okuduklarını Belirttikleri Diğer Ulusal Gazetelerin Sıklığı	104
Tablo 55: Basılı Gazete Okuyucularının Okudukları Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları	106
Tablo 56: Gazete Okuyucularının Cinsiyete Göre Okuma Yüzdeleri	108
Tablo 57: Gazete Okuyucularının Medeni Durumuna Göre Gazete Okuma Yüzdeleri	109
Tablo 58: Gazete Okuyucularının Eğitim Düzeyine Göre Gazete Okuma Yüzdeleri	111
Tablo 59: Gazete Okuyucularının Yaş Gruplarına Göre Gazete Okuma Yüzdeleri	113
Tablo 60: Gazete Okuyucularının Meslek Gruplarına Göre Gazete Okuma Yüzdeleri	115
Tablo 61: Gazete Okuyucularının Gelir Gruplarına Göre Gazete Okuma Yüzdeleri	116
Tablo 62: Okuyucuların Düzenli Olarak Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Dağılım	117
Tablo 63: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım	119
Tablo 64: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım	119
Tablo 65: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	120
Tablo 66: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	121
Tablo 67: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	122
Tablo 68: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	123
Tablo 69: Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doymalar Ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon)	125
Tablo 70: Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı, Ortalaması Ve Standart Sapması	128

Tablo 71: Tüm Faktörlere İlişkin Deneklerin Sayısı, Ortalamalar Ve Standart Sapma	129
Tablo 72: Faktörlerin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu	129
Tablo 73: Faktörlerin Okuyucuların Medeni Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	130
Tablo 74: Faktörlerin Okuyucuların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu	131
Tablo 75: Faktörlerin Okuyucuların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	132
Tablo 76: Faktörlerin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	133
Tablo 77: Faktörlerin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	134
Tablo78: Okuyucuların Gazetelerinde Okuduğu Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı	136
Tablo 79: Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Sıklık Ve %	137
Tablo 80: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Cinsiyete Göre Farklılığı	140
Tablo 81: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Medeni Duruma Göre Farklılığı	142
Tablo 82: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Eğitim Düzeyine Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar	144
Tablo 83: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Yaş Gruplarına Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar	146
Tablo 84: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Meslek Gruplarına Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar	148
Tablo 85: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Gelir Gruplarına Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar	150
Tablo 86: Okuyucuların En Çok Güvendiği Kitle İletişim Araçları	151
Tablo 87: Okuyucuların En Az Güvendiği Kitle İletişim Araçları	151
Tablo 88: Basılı Gazete Dışında Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçlarının Kullanım Sıklıkları Dağılımı	152
Tablo 89: Okuyucuların Daha Çok Tatmin Olduklarını Belirttikleri Basın Türü	154
Tablo 90: Okuyucuların Daha Çok Tatmin Olduklarını Belirttikleri Basın Türünün Cinsiyete Göre Dağılımı	154
Tablo 91: Okuyucuların Daha Çok Tatmin Olduklarını Belirttikleri Basın Türünün Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	155

SEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Kullanım ve Doyum Modeli'nin Öğeleri	3
Şekil 2: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Öğeleri	29
Şekil 3: Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli	44
Şekil 4: İzleyici Aktifliği Tipolojisi	45
Şekil 5: İzleyici Aktifliği, Doyum Ve İzleme Modeli	45
Şekil 6: Medya Seçim Süreci Modeli	47

1. GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın amacı, araştırmacının amacını ortaya koyan çalışmanın önemi, denenmeden kabul edilen yargılar olan çalışmanın varsayımları ve çalışmanın araştırmacıdan kaynaklanmayan sınırlılıkları yer almaktadır.

1.1. Sorun

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek için bazı gereksinimleri vardır. Gündelik yaşamda herhangi bir gerginlik yaşanmaması için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Maslow'un insan güdülerini bir piramit biçiminde değerlendirerek, gereksinimlerin aşamaları olduğunu belirttiği gereksinimler hiyerarşisi tezi doyumlarla ilgilidir. Açlık, susuzluk ve cinsiyetin fizyolojik doyumu, bahsedilen piramidin en alt basamağını oluşturmaktadır. Bu basamaktaki gereksinimler giderilmeden bir üst basamağa geçmek oldukça zordur. Açlık, susuzluk ve cinsiyetin fizyolojik doyumu aşamasından sonra piramitte sırasıyla diğer şu aşamalar yer almaktadır: Emniyet, güven, düzen ve değişmezlik; ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı; kendini gerçekleştirme (Cüceloğlu, 2004: 236). Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi içinde belirtmediği kaçış, eğlence, vakit geçirme gereksinimi bugünün toplumlarında psikolojik ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu ihtiyacı doyuran araçlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Emniyet, güven, düzen ve değişmezlik aşamasının içinde doyuma ulaştırılması gereken gereksinimlerden biri de haberleşme gereksinimidir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları içinden ve bu araçların sunduğu ürünler içinden bir seçim yapılır ve gereksinim giderilerek gerginlik ortadan kaldırılır ya da azaltılır.

Bireylerin gerek yakın çevrelerine gerekse dünyaya ilişkin olan bitenden haberdar olması yanında ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları gündelik yaşamın sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Bireyler kitle iletişim araçlarını kullanarak birtakım gereksinimlerini karşılamakta ve medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak rahatlamakta ve gerginlikleri

azaltmaktadır. Fizyolojik gereksinimlerin dışında, psikolojik ve kültürel gereksinimlerden biri olarak kitle iletişim araçları ortaya çıkmaktadır.

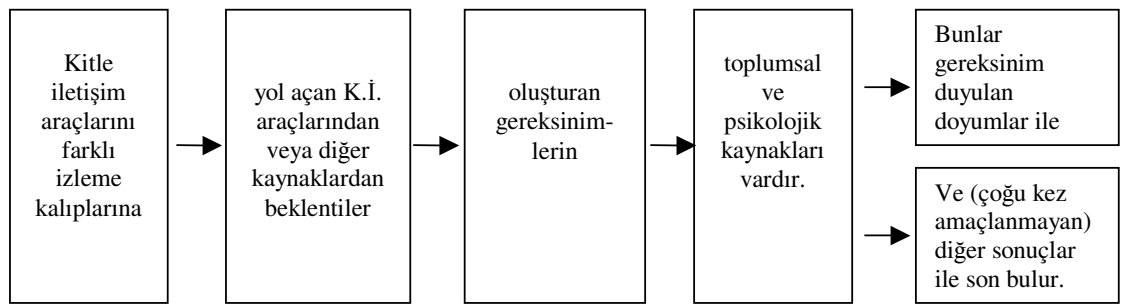
Kitle iletişim araçları içinde haber verme işlevine yönelik programlar arasında siyasete ilişkin haberler önde gelmektedir. Siyasal iletişim sistemi içinde üç ana öge, siyasetçiler, gazeteciler ve izlerkitledir ancak; en kalabalık grubun izlerkitle olmasına karşılık en az örgütlü ve en az güç sahibi onlardır. Medya için de izlerkitle, istatistiksel toplamdır ve rakamlara göre medyanın konusu olmaktadır. Bu sorunun aşılması için izlerkitlenin ne istediği ve gereksinimlerinin neler olduğu dikkate alınmalıdır. Medyanın da izlerkitleyi yalnızca sayısal çoğunluk olarak görme basitliğinden uzaklaşması gerekmektedir (Gurevitch ve Blumler, 2002: 286-287). Dolayısıyla, izlerkitlenin kitle iletişim araçlarından elde ettiği doyumun yanı sıra, beklenti ve tutumlarının anlaşılabilmesi önem kazanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu kullanımla birlikte elde edilen doyumlar şöyle sıralanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 111): Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak, dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak, zaman öldürmek/vakit geçirmek, yiyecek, içecek, giyecek, eşyalar, hizmetler hakkında bilgi almak, dinlenmek, içinde yaşanılan zamandan geri kalmamak. Kitle iletişim araçları kullanıcılarının elde ettikleri bu doyumlar, gazeteden televizyona kadar çeşitlilik göstermektedir.

Başlangıcından bugüne kitle iletişim araçlarının, kullanıcılar üzerinde çeşitli etkileri olduğu düşünülmüştür. Bu etkilerin neler olduğu ve kitle iletişim araçlarının içeriklerini alımlayanlar üzerinde ne tür davranış değişiklikleri oluşturduğu sorgulanmıştır. İlk dönemlerde sosyologlar ve psikologlar olası etkileri araştıran çalışmalar yapmıştır. Araştırmalar çok sayıda etkileri ortaya koysa da kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmek oldukça zordur. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Son dönem araştırmacılar bu etkilerin uzun dönemli, toplam ve dolaylı olduğunu ortaya koymaktadır (O'Shaughnessy ve Stadler, 2002: 11-12).

Etki araştırmalarında yaş, eğitim, gelir gibi demografik değişkenler ön plana çıkarken diğer yandan iletişim araçlarının içinde bulunduğu yapının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. McQuail, gerek kitle iletişim araçlarının gerekse de bu araçların içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yapının arasındaki bağlantıların incelenmesinin, etki konusunun açıklanmasında önem taşıdığını belirtirken, şu bağlantıların kurulması gerektiğini belirtmiştir: “a) iletişim araçları kurumlarını biçimlendiren siyasal, sosyal, ekonomik gler, b) iletişim araçları kurumlarının diğer kurumlar üzerinde etkisi, c) yaydıkları iletiler üzerinde iletişim araçları kurumlarının etkisi, d) bu iletilerin insanlar ve kurumlar üzerine etkileri” (McQuail, 1983: 57).

Etki araştırmalarında söz konusu kitle iletişim araçlarının içeriklerini alımlayan gazete okuyucusu, kitap okuyucusu, televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi, sinema izleyicisi, İnternet kullanıcısı için ortak bir tanımlama “izlerkitle” kavramı olarak belirlenebilir. İzlerkitle kavramı üzerindeki araştırma ve önermelere yönelik bir kuram da “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”dır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, “kitle iletişiminde mesaj alma ve algılama süreçlerini tanımlama ve bireyler ya da birey kmelerince medya kullanımını açıklamak için geliştirilmiştir” (McQuail ve Windahl, 1993: 114). McQuail ve Windahl’ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temel ögelerini belirttikleri model aşağıda yer almaktadır:



şekil 1: Kullanım ve Doyum Modelinin geleri

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2005: 168

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) medya kullanıcılarının hangi amaçlarla, gereksinimlerle medyayı kullandığını ve bu gereksinimlerin nasıl tatmin edildiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan bir teoridir. KDY'ye göre, izlerkitle, alımlayıcı etkindir ve kitle iletişim aracı kullanıcısı amacını, seçimini kendisi belirlemektedir. Kitle iletişim süreci alımlayanların tatmini ile de ilgili olmalıdır. Kitle iletişiminin sunduğu içerikleri alımlayanlar, bu içerikleri değerlendirebilecek yeterliliğe sahiptir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireysel farklılıkların ve seçimin iletişim sürecine sosyal ve psikolojik olarak yapılmış olarak yansımaları ele almaktadır. Kişilik, sosyal bağlam, motivasyon, hazır bulunuşluk, kültür, ekonomik, politik ve sosyal yapı temelinde medya mesajlarının algılanmasını etkilemektedir (Rubin, 2002: 538-539).

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda Lasswell'in klasik tanımlaması olan "kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler" formülasyonu, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile iletişim sürecini "kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir" şekline dönüştürmüştür (Gökçe, 2002: 200). Lasswell'in tanımlamasında kitle iletişim aracının etkenliği söz konusu iken, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda kitle iletişim aracını kullananların aktif olmaları öne çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geleneksel olarak sorulan bir soru olan "medya insanlara ne yapar" tümcesi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda "insanların medya ile ne yaptığı" sorusuna dönüşmüştür. Bu sorunun yanıtı, insanların, kitle iletişim araçlarının sundukları içinden seçim yaparak gereksinimlerini karşılamaya çalıştığı yönündedir. Böylece oluşabilecek gerginliklerin giderilmesi ya da azaltılması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım izlerkitlenin edilgen alıcılar olmadığını savunur. İnsanların medyayı çok çeşitli amaçlarla kullandığını varsayan bu yaklaşım, izlerkitlenin kendisi için en doyurucu olan iletişim içeriğini etkin biçimde aradığını öne sürer. Bunun anlamı etkin izlerkitle yaklaşımıdır ve bu durum izleyicinin arayan, seçen ve kendi etkisini kendi oluşturan kişi olduğudur. Bu bağlamda ortaya çıkan önemli bir nokta, bu yaklaşıma göre, kitle iletişim kurumlarının ve örgütlerinin hiçbir konuda sorumlu olmadığıdır. Kitle iletişim profesyonellerinin alıcılara gönderdiği mesajların içeriği ve etkisi tamamen alıcıların iradeleri altındadır; çünkü alıcılar iletişim kanalını

değiştirmek ya da başka bir kanal seçme özgürlüğüne sahiptirler (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187-197).

Katz, Blumler ve Gurevitch'in birlikte yayınladıkları makalede, KDY'ye göre, gazete okumanın altında yatan nedenlerin başında, gereksinimlerin sosyal ve psikolojik kaynağı gelmektedir. Gazete okumanın sosyal ve psikolojik güdülerle gerçekleşen bir eylem olduğu düşünöldüğünde, bu güdülerin neler olduğu önem kazanmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları, beklentileri çerçevesinde kitle iletişim araçlarından amaçlı bir şekilde yararlandığı için izlerkitlenin aktif olduğu ve amaç odaklı olduğu savı, KDY'nin temel varsayımıdır (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973: 510-511). Bunun yanında bireylerin demografik özellikleriyle birlikte, kişilerin sahip olduğu politik görüş-ideoloji de gazete seçimi ve gazete okurluğunu etkileyen bir değişken olarak görölebilir.

Katz, Gurevitch ve Haas, medya kullanımıyla bağlantılı olarak beş gereksinimin olduğunu belirtmektedir (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973: 166-167): 1) Bilişsel gereksinimler (meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme gereksinimi); 2) Duygusal gereksinimler (zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı); 3) Kişisel uyum gereksinimi (kişisel güven, saygıyı geliştirme); 4) Sosyal uyum gereksinimi (sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkileri geliştirme gereksinimi); 5) Kaçış gereksinimi (gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın kitle iletişim araçları kullanımını "ihtiyaç-doyum" çerçevesinde değerlendirmesi, bireylerin bu araçlara yönelerek 5 temel ihtiyacını karşıladığını ortaya koymaktadır. Bunlar (Fiske, 1985):

- a) Bilmeye ait ihtiyaçlar (cognitive needs): Enformasyon elde etme, bilme, anlama.
- b) Duygusal ihtiyaçlar (affective needs): Duygusal ve estetik deneyim, aşk, dostluk üzerine ihtiyaçlar; güzel şeyler görme arzusu
- c) Kişiliğı tamamlayan ihtiyaçlar (personel integrative needs): Kendine güven, denge, toplumsal durum, güven tazeleme gibi ihtiyaçlar
- d) Toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar (social integrative needs): Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile temasları güçlendirme ihtiyaçları

- e) Gerilimi boşaltma ihtiyacı (tension release needs): Kaçış ve oyalama ihtiyacı (aktaran: Parsa, 1990: 18)

Kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumlar araştırmacılar tarafından farklı kategoriler içinde değerlendirilmektedir ancak; yine de bu kategoriler arasında bir benzeşme bulunmaktadır. McQuail'in sınıflandırması ise oldukça açıklayıcı ve yaygın kabul görmektedir. Buna göre (Fiske, 2003: 198-199; Mutlu, 2005: 94-98);

1) *Oyalanma*

- a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış;
- b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
- c) Duygusal boşalma

2) *Bireysel ilişkiler*

- a) Arkadaşlık etme
- b) Toplumsal fayda

3) *Bireysel kimlik*

- a) Bireysel referans
- b) Gerçekliğin keşfi
- c) Değer pekiştirme

4) *Gözetim işlevi.*

Gündelik bir uygulama olan gazete okumak, insanların çevrede olan bitenlerden haberdar olmasını, sosyal uyumu, çevreyi gözetimi, çeşitli ticari mal ve hizmetlerin okuyucuya duyurulmasını sağlayan bir eylemdir. Demokratik bir yaşamda bilgi ve haber akışını sağlayan bir kanal olan basının etkinliği önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye'de basınla doğrudan ilişkili olarak görülebilecek katılım ve özgürlükler alanında basına büyük roller düşmektedir (Kocabaşoğlu, 1997: 35). Bireylerin özellikle siyasal katılım sürecinde doğru bilgilenmesi, demokratik gerekliliklerin sağlanması noktasında önem taşımaktadır.

Yöre ve kent insanının kendisini ve yakın çevresine ilişkin haberleri izlediği yerel basın, okuyucular açısından, yerel siyaset ve siyasetçileri izleme, toplumsal kimliği güçlendirme ve katılım sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir. Yerel basın, yerel

iletişim ortamı oluşturarak halkı bilgilendirir, günlük yaşamı düzenler ve kamuoyu oluşmasını sağlar (Vural, 2007: 337-356; Vural, 1999: 328-332). Yerel basın özellikle belediye ve kamu kurumlarının etkinlikleri ve duyurularını halka iletme yanında sorunların çözümü konusunda kamuoyu oluşturup yol gösterici olma misyonu, yerelliğe katkı sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda alanyazında varolan bilgilerin yanında, okuyucuların gazetelere yönelik algılaması; gazete okumaktan elde ettikleri doyumun, tatminin, kazanımın ne olduğu da önem kazanmaktadır. Gazete seçiminde okuyucunun sosyal konumu, politik düşüncesi-ideolojisi, sosyal gereksinimleri, sosyal arka planı söz konusu doyumlarla ilişkilidir. Bunun yanında okuyucunun gazeteye yönelik tutum ve beklentileri gazete içeriklerini etkilemektedir.

Gazetelere ilişkin yapılan çalışmalarda öne çıkan eğilim, genellikle, gazete içeriklerine, diğer bir deyişle ürünün özelliklerine ilişkin yapılan içerik çözümlemesine yönelik araştırmalardır. Bunun yanında gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta, gazete okuyucusunun hangi nedenlerle bir gazeteyi seçip okuduğudur. Okuyucuların tercihleri yanında, okuyucuların gazetelerinden beklentilerinin neler olduğuna ilişkin yapılacak değerlendirmeler önemlidir. Türkiye’de gazetelerin kendi okuyucularının profillerini belirlemek amacıyla yaptıkları anket gibi çalışmaların dışında, akademik anlamda, “okuyucuların neden gazete okudukları” ve buna bağlı olarak “demografik özellikler ve gazete seçimi”, “gazetede en çok hangi bölümlerin okunduğu” gibi soruları inceleyen akademik çalışmalar, yeterince bulunmamaktadır. Diğer deyişle, bu konulara yönelik bilimsel araştırma eksikliği bulunmaktadır. Gazete kuruluşlarının isteği üzerine araştırma şirketlerinin yaptığı anketlerde, araştırmalarda, birtakım taraflı sonuçların ortaya çıkabilmesi söz konusu olabilmektedir. Bir başka açıdan değerlendirilirse, iletişim profesyonellerinin, gazete okuyucularının doğasını bilmesi, vereceği tepkileri bilmesi, ortaya konacak ürünün tiraj olarak da artırılmasında önem kazanacaktır. Kitle iletişim profesyonelleri de liberal bir iletişim ortamı içinde olduklarını vurgulamak için sıklıkla “biz halka, izleyiciye istediğini veriyoruz” ifadesini dile getirmektedir. Dolayısıyla böyle bir araştırmanın akademik kaygılarla yapılmasının, olası taraflılıkların ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında, Eskişehir’de okuyucuların gazete okumalarına yönelik hangi faktörlerin etkili olduğunu; bu faktörlerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, medeni durum gibi birtakım demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisini ortaya koymak bu çalışmanın temel sorunu kapsamındadır. Bu soruna ilişkin geliştirilen bazı sorular ve amaçlar ise şunlardır:

- Hangi gazeteler neden okunmaktadır? Gazete okumanın arkasında yatan motivasyonların neler olduğu; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre okuyucuların gazete okuyarak sağladıkları doyumların ne olduğu önem kazanmaktadır.
- Tercih edilen gazetelerde ağırlıklı olarak neler okunmaktadır? Okuyucular gazetelerinin hangi bölümlerini ilk olarak okumayı tercih etmektedir; hangi bölümlere göz atıp geçmeyi ya da okumamayı tercih etmektedir.
- Okuyucu gazetesini hangi zamanda okumaktadır? Gazete okumak için seçilen zaman genellikle ne zaman olmaktadır? Literatürde, gazete okumak için okuyucuların genellikle sabah saatlerini seçtiği belirtilmektedir.
- Okuyucular gazetelerini nerede okumaktadır? Gazete okumak için seçilen mekana ilişkin olarak, okuyucunun elde edeceği doyum farklılaşabilmektedir.
- Gazete okumaya ayrılan süre ne kadardır? Okuyucuların gazete okurken gazeteye sadece göz atıp haber başlık ve spotlarını mı okuduğu, yoksa ilgilendiği bölümlerin hepsini mi okuduğu soruları önemlidir. Bunun yanında gazete okumaya ayrılan süre ile okuyucunun demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu yanıtlanması gereken bir sorudur.
- Hangi haberler daha fazla okunmaktadır? Konu başlıkları olarak hangi haberlerin daha çok okunduğu yanında, köşe yazarları ve bölümlerin okunma düzeyi, okuyuculuk araştırması için önemlidir.

1.2. Amaç

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nı temel alarak, gazete okuma alışkanlığını, okuyucu davranışlarını, okuyucu tercihlerini ve bunların nedenlerini ortaya koymaya

çalışan bu araştırmada, Eskişehir'deki gazete okur profilinin çıkarılması yanında aşağıdaki sorular, çalışmanın alt amaçları olarak belirtilebilir:

Eskişehir'de yetişkin okuyucular;

- 1) Neden gazete okumaktadırlar?
- 2) Gazete okuma alışkanlıkları ve yoğunlukları nedir?
- 3) Hangi günlük gazeteleri (yerel ve ulusal) tercih etmektedirler?
- 4) Okudukları gazeteyi ya da gazeteleri neden tercih etmektedirler?
- 5) Hangi motivasyonlarla ve hangi doyumları elde etmek için gazete okumaktadırlar?
- 6) Gazetelerinde hangi haberleri (haber türlerine göre) okumayı tercih etmektedirler?

1.3. nem

Böyle bir araştırmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı Eskişehir gibi sanayi-eğitim-kültür üçgeninde yer alan bir kentte uygulamak, hem okuyucu bakış açısından hem de gazetecilik sektörü açısından okuyucuya ilişkin önemli bulguların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir. Okuyucu açısından; okuyucular okudukları gazetelerine ilişkin eksik noktaları belirlemiş olacaklar ve gazete sayfalarında görmek istediklerini araştırmacının uyguladığı anket çalışması ve derinlemesine görüşme ile ortaya koymuş olacaklardır. Bunun yanında okuyucunun okuduğu gazete ya da gazetelere ilişkin elde ettiği doyum ve gazeteyi kullanım durumu belirlenmiş olacaktır. Sektör açısından ise; gazete okuyucusunun tercihleri ve davranışlarına ilişkin ortaya çıkacak veri, gazete içerikleri konusunda olası sorunların aşılmasında, okuyucu beklentilerini gerçekleştiren içerik üretimine yönelik önermelerin geliştirilmesinde kullanılacaktır. Bunun yanında sektör çalışanları olan gazetecilerin, okurun gazetelerle ilgili beklenti ve düşüncelerinin neler olduğu konusunda bilgilenmesi de gerçekleşebilecektir. Böylece editörlerin gazete içeriği üretmede, çıktının son ulaştığı okuyucuya ilişkin değerlendirmeler yapabilmesi gerçekleşecektir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar, araştırmaya gerek duyulmadan doğru kabul edilmektedir:

- 1) Her ne kadar televizyon gündelik yaşamda en çok kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliğini korusa da, gazeteler haber verme, eğlendirme, ticari ürün ve hizmetleri duyurma gibi işlevlerini devam ettirmektedir.
- 2) Bilinen ve belirtilen koşullar içerisinde seçilen örneklem evreni temsil yeterliğine sahiptir.
- 3) Araştırmada yararlanılan kaynaklar geçerli, güncel, doğru ve yeterli bilgiler sağlamaktadır.
- 4) Okuyucuların gazete okuma davranışının arkasında birtakım motivasyonların olduğu ve okuyucunun bu motivasyonlardan kaynaklı doyum sağladığı düşünülmektedir.
- 5) Gazetelerin İnternet sürümlerinin okunma sıklığı günden güne artmasına rağmen, basılı gazetelerin gerek kamuoyu oluşturmada gerekse okuyucunun tercihinde psikolojik özellikleri olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- 1) Çalışmada gazete okurluğu ve davranışlarına ilişkin kuramsal bilgiler genel olarak ele alınmaktadır ancak; çalışmanın uygulamasını oluşturan il Eskişehir'dir.
- 2) Çalışmada, anket için evreni temsil ettiği düşünülen 925 kişilik basit tesadüfi örneklem; derinlemesine görüşme için 10 kişilik örneklem kullanılmıştır.
- 3) İzlerkitlenin gazete okuma davranışlarını betimlemeye çalışan bu araştırmada, yalnızca basılı gazete okuyucusu düşünülerek araştırma tasarımı yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmaı desenleyen araştırma modeli, araştırma alanı, katılımcılar, ölçme araçlarının geliştirilmesi, araştırma verilerinin toplanması, araştırma verilerinin analizi, araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği, araştırmanın sınırlı ve güçlü yönleri alt başlıkları altında, çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın temel amacı; Eskişehir ilinde, basılı gazete okuyucularının okuma motivasyonları ve okudukları gazetelere ilişkin elde ettikleri doyumları ortaya koymak ve Eskişehir'deki okuyucuları kapsayan bir okur profili çıkarmaktır. Bu bağlamda, araştırma, varolan bir durumu tanımlamaya, betimlemeye çalıştığı için tarama modeli kullanılmıştır; çünkü varolan durumu olduğu gibi, değiştirmeden, etkilemeden ortaya koymak çalışmanın amacı dahilindedir (Karasar, 1998: 77). Araştırmanın ana dayanağı niceliksel yöntem olmasına karşın; bu çalışmada hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır. Araştırmada nicel verileri toplama yanında, nitel veriler de toplanarak sağlama (triangulation) yapmak amaçlanmıştır. Bunun yanında nicel ölçme araçları kullanılarak elde edilemeyecek bilgilere ulaşmak için, nitel veri toplama araçları da kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Alanı

Eskişehir (merkez), bu çalışmanın araştırma alanıdır. Eskişehir, İç Anadolu Bölgesi'nde doğuya ve batıya açılan yolların oluşturduğu bir kavşakta yer alan, sosyal yapı açısından *minyatür Türkiye* olarak adlandırılabilen bir kent olmasının yanı sıra; iki devlet üniversitesi olan, eğitim ve ekonomik gelişmişlik açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden birisidir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün sosyo ekonomik gelişmişlik verilerine göre hem 1996 yılında hem de 2003 yılında, gelişmişlik sıralaması içindeki ilk 10 ilden 6.sı Eskişehir'dir (ESO, 2003: 135). Gazeteciliğe ilişkin alanyazında sosyo ekonomik gelişmişlik ile gazete okuma alışkanlıkları arasında ilişkinin olması; sosyo ekonomik olarak gelişmiş bir evren olan Eskişehir'de araştırmanın yapılması için elverişlilik

anlamına gelmektedir. Ayrıca, araştırma alanı olarak Eskişehir'in seçilmesinde, araştırmacının Eskişehir'de bulunan Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora öğrencisi olması ve araştırmacının Eskişehir'e olan kültürel yakınlığı da rol oynamıştır. Bir araştırmanın etkinliği ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmesinde araştırmacının sahip olduğu öncül bilgilerin önemi bulunmaktadır. Dolayısıyla, araştırmacının yaşadığı ve yakınlığı bulunduğu bir ilde araştırma yapması, araştırma süreci için önem taşımaktadır.

2.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini oluşturan kent, gelişmiş sanayiye ve iki devlet üniversitesine sahip bir Anadolu kenti olan Eskişehir'dir. Eskişehir'in merkezinde ve merkez ilçelerinde yaşayan bireyler (köyler hariç) evrenin içindedir. Çalışma, Eskişehir'de gazete okurluğu, okuyucu davranışları ve tercihlerinin nedenlerini ortaya koyma amacıyla, dolayısıyla örneklem buradan oluşturulmuştur. Örneklemi oluşturmada her deneğin örnekleme eşit olarak yer almasına olanak tanıyan *basit tesadüfi örnekleme* yöntemi kullanılmıştır. *Basit tesadüfi örnekleme* yöntemi evren içindeki her deneğin örnekleme girme şansının eşit olduğu ve evreni kolaylıkla temsil edebilen bir örnekleme yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000: 85–87). Eskişehir ilinin merkez nüfusu 557.028 kişiden oluşmaktadır (ESO, 2003: 4). Eskişehir merkezde yapılan anket (toplam 925 kişi); Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), (yeni adıyla Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK) 2000 yılı demografik verilerinden yararlanılarak, deneklerin yaşadıkları mahalleler temel alınarak gelir düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Uygulanan ankette, bireylerin oturduğu mahalleyi soran açık uçlu bir soru yer almaktadır. Bireyler, anketlerde genellikle gelirlerini söylemeyi tercih etmemekte ya da gerçek gelirlerini belirtmemektedirler. Bu nedenle, yaşanan mahalleler tam bir kesinlik sağlamasa da, gelir düzeyini ifade etmektedir. 925 kişiden oluşan örnekleme uygulanan anketten sonra, örneklemin yaklaşık yüzde 1'ini temsil eden 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Böylece çalışmanın sonuçlarına ilişkin etkin değerlendirmeler yapabilme olanağı ortaya çıkmıştır.

2.3. Katılımcılar

Nisan 2006 tarihinde, uzman görüşlerinden sonra düzenlenen anket uygulanmaya başlanmıştır. Bunun öncesinde ise, Eskişehir Emniyet Müdürlüğü'ne, şehir merkezinde anket yapılması için izin verilmesi konusunda resmi bir yazı yazılmış ve resmi izin belgesi alınarak anketlerin uygulanmasına geçilmiştir. Uygulama sırasında katılımcıların herhangi bir endişesi ortaya çıktığında resmi izin yazısı gösterilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin hepsine, ankete yanıt vermek isteyip istemedikleri yüz yüze sorularak, olumlu yanıt verilmesi halinde anket yapılmıştır. Organize Sanayi Bölgesindeki fabrikalarda yapılan anketler için, öncelikle fabrika yöneticilerinden randevu alınarak izin alınmış, belirlenen tarihlerde de fabrikalara gidilerek ve deneklerin rızası alınarak anketler yapılmıştır.

2.3.1. Anket Katılımcıları

Eskişehir'de Büyükşehir Belediyesi'nin Web sitesine göre toplam 65 mahalle bulunmaktadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2007). Araştırmada bu mahallelerden 61 tanesi yer almaktadır. Bu mahallelerin 24 tanesi gelişmiş (zengin) sosyo ekonomik düzeyde; 27 tanesi orta düzeyde ve 10 tanesi de gelişmemiş (fakir) sosyo ekonomik düzeyde yer almaktadır.

Uygulanan ankette deneklerin demografik bilgilerinden geliri tanımlamaya yönelik olarak açık uçlu olarak sorulmuş bir başka soru mahalledir. Anket uygulamalarında genellikle denekler gelirlerini belirtmekten kaçınırlar ya da doğru yanıt vermeme eğiliminde olurlar. Bu nedenle, geliri tam ve net olarak belirlemeye olanak sağlamasa da oturulan mahalle, geliri kestirmek için bir yöntemdir. Bu amaçla DİE'den (Devlet İstatistik Enstitüsü) Eskişehir'de gelişmişlik düzeylerine ilişkin veri alınmış deneklerin verdikleri yanıtı göre sınıflandırma yapılmıştır. DİE'den alınan verilerin kullanımında mahalle isimleri baz alınarak, mahallelere göre gelişmiş, orta ya da gelişmemiş olarak sınıflandırma yapılmıştır. Bu noktada herhangi bir mahallenin bazı bölgeleri gelişmemiş ya da orta olarak değerlendirilebilirken, bazı bölgeleri gelişmiş olarak değerlendirilebilir. Bu durumu daha somut olarak açıklayan bir örnek; DİE'ye göre

gelişmiş olarak nitelenen bir mahallede, gerçekte orta gelir grubundan daha fazla insan yaşayabilmektedir. Bu nedenle örnekleme gelişmiş bölgeden denekler daha fazla yer almaktadır. Deneklerden 551 kişi (% 61,6) gelişmiş (zengin) bölgede; 254 kişi (% 28,4) orta gelir grubunda; 90 denek (% 10,1) gelişmemiş (alt) gelir grubu içindeki bölgelerde yaşadığını belirtmiştir. Yaşadığı mahalleyi belirtmeyen ya da belirtmek istemeyen 30 kişi (% 3,2) bulunmaktadır. Örnekleme yer alan mahalleler gelişmişlik düzeylerine göre aşağıda belirtilmektedir:

Gelişmiş (zengin) sosyo ekonomik düzeydeki mahalleler: Akarbaşı, Arifiye, Cumhuriyet, Bahçelievler, Deliklitaş, Gökmeydan, Güllük, Hoşnudiye, Hacı Seyit, Hayriye, İstiklal, Işıklar, Hacı Ali Bey, Kırmızı Toprak, Kurtuluş, Osmangazi, Mamure, Sümer, Mustafa Kemal Paşa, Şeker, Yenibağlar, Yeni, Vişnelik, İhsaniye.

Orta düzeydeki mahalleler: Batıkent, Büyükdere, Alanönü, Akcami, Dede, Emek, Ertuğrulgazi, Fatih, Gündoğdu, Göztepe, Huzur, Kumlubel, Orhangazi, Ömerağa, Orta, Raykent, Sazova, Şarhöyük, Şirintepe, Yıldıztepe, Yeşiltepe, Tunalı, Üniversite Evleri, Uluönder, Yenidoğan, Zafer, 71 Evler.

Gelişmemiş (fakir) sosyo ekonomik düzeydeki mahalleler: Çamlıca, Çankaya, Erenköy, Esentepe, Gültepe, Fevzi Çakmak, Sultandere, Sütluce, Yenikent, Zincirlikuyu.

Eskişehir'in toplam 61 mahallesinden örnekleme kapsamında belirlenen 925 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerin uygulandığı yerler Organize Sanayi Bölgesi içindeki fabrikalar, katılımcıların topluca oturmuş olduğu siteler, esnaf, yurt öğrencileri, okullardaki öğretmenler ve çeşitli mahallelerdeki bireylerdir.

Anketi yanıtlayanların cinsiyetlerine bakıldığında, 925 denekten 388'i kadın (% 41,9); 537'si erkektir (% 58,1). Deneklerin medeni durumları, 532 birey evli (% 57,8); 384 denek (% 41,7) bekar olarak belirlenmişken, 9 denek ise (% 1) durumunu belirtmemiştir. Deneklerin eğitim durumuna bakıldığında, anketi yanıtlayanların ağırlıklı olarak lise ve yükseköğretim-üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin, eğitim durumu sırasıyla şöyledir: İlkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyinde olanlar 98 kişi (% 10,6); ortaokul mezunu 90 (% 9,8); lise mezunu 359 (% 38,9); yükseköğretim-üniversite mezunu 312 (% 33,8); lisanüstü mezunu 64 (% 6,9).

Ankette açık uçlu bir soru olarak yer alan yaş değişkenine bakıldığında, 925 bireyden oluşan örnekleme 914 deneğin yaşını belirttiği görülmektedir. Deneklerin yaşlarının kategoriler halinde sınıflandırılması ile aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır: 16-24 yaş arası 243 kişi (% 26,6); 25-34 yaş arası 314 kişi (% 34,4); 35-44 yaş arası 161 kişi (% 17,6); 45-54 yaş arası 131 kişi (% 14,3); 55 ve üstü yaş 65 kişi (% 7,1). Örneklemin yüzde 61'i, 16-34 yaş arasındadır.

Anketi yanıtlayan deneklerin içinde 28 farklı meslek grubu bulunmaktadır. Bu meslek gruplarını mavi yakalı, beyaz yakalı, esnaf ve diğer şeklinde ayırmak olanaklıdır. Deneklerden 221 kişi (% 24,1) mavi yakalı (işçi); 324 kişi (% 35,3) beyaz yakalı (mühendis, uzman, sağlık sektörü, kamu çalışanı); 94 kişi (% 10,2) esnaf; 279 kişi (% 30,4) ise diğer (ev hanımı, emekli, öğrenci, işsiz vb.) kategorisi içinde bulunmaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Deneklerine İlişkin Demografik Tablo

Grup	Değişkenler	Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	388	41,9
	Erkek	537	58,1
Medeni Durum	Evli	532	57,8
	Bekar	384	41,7
Eğitim Düzeyi	İlkokul mezunu veya daha düşük	98	10,6
	Ortaokul Mezunu	90	9,8
	Lise Mezunu	359	38,9
	Yüksekokul-Üniversite Mezunu	312	33,8
	Lisansüstü Mezunu	64	6,9
Yaş	16 - 24	243	26,6
	25 - 34	314	34,4
	35 - 44	161	17,6
	45 - 54	131	14,3
	55 ve üstü	65	7,1
Meslek	Mavi Yakalı	221	24,1
	Beyaz Yakalı	324	35,3
	Esnaf	94	10,2
	Diğer (Ev hanımı, öğrenci, emekli)	279	30,4
Mahalle (Gelir)	Gelişmiş (Üst gelir grubu)	551	61,6
	Orta	254	28,4
	Gelişmemiş (Alt gelir grubu)	90	10,1

2.3.2. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları

Anket verileri değerlendirildikten sonra, örneklemin yaklaşık yüzde 1'i oranında belirlenen 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeye katılacak bireyler, anket üzerinde, kendileri ile görüşme yapılmasını onaylayan ve bu amaçla isim ve telefonlarını araştırmacıya belirten kişilerdir. Görüşme yapılacak kişilerin uygun zamanlarının belirlenmesi, görüşmenin yapılması ve çözümlenmeleri yapmak oldukça çaba ve zaman gerektiren bir süreç olmuştur. Bu noktada görüşmeye katılanlara, görüşme için ses kaydı yapılacağı ve görüşmeye katılmanın tamamen gönüllüğe dayalı olduğu ve istedikleri takdirde görüşme yapmaktan vazgeçebilecekleri belirtilmiştir. Araştırmada standart açık uçlu görüşme tekniği kullanıldığı için öncelikle pilot uygulama yapılması gerekmiştir.

2.3.2.1. Derinlemesine Görüşmeye Katılanların Bireysel Özellikleri

Araştırmada, katılımcıların ortaya çıkacak sonuçlara ilişkin herhangi bir zarar görmemesi ve araştırma etiği açısından gerçek isimler kullanılmayarak, rumuz olarak tanımlanabilecek isimler kullanılmıştır. Görüşme öncesinde, katılımcılara da, isimlerinin ve bireysel olarak kendilerini tanımlayabilecek bilgilerin başkalarına paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Tablo 2: Derinlemesine Görüşmeye Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler

Takma Adlar	Kişisel Bilgiler
Sibel (1)	27 yaşında üniversite mezunu. Özel sektörde 4 yıldır satış temsilcisi olarak çalışıyor. Ulusal gazeteleri düzensiz okuyan bir okur.
Sinem (2)	28 yaşında üniversite mezunu. Özel bir okulda halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışıyor. Yerel basını işlevsel olarak düzenli okumaktadır.
Bayram (3)	34 yaşında üniversite mezunu. Bir kamu kurumunda mühendis olarak çalışıyor. Ulusal ve yerel basını rastgele ve düzensiz okuyor.
Fırat (4)	33 yaşında üniversite mezunu. Yüksek lisans ve doktora derecelerine sahip. Bir üniversitede öğretim üyesi olarak çalışıyor. Ulusal basını düzenli okuyan bir okur.
Altan (5)	34 yaşında lise mezunu. Şehir merkezinde dükkanı olan bir esnaf. Düzenli olarak muhafazakar ulusal basın ve yerel gazeteleri okuyor.
Önder (6)	60 yaşında ilkokul mezunu. Emekli. Düzenli olarak muhafazakar ulusal basını ve yerel basını takip ediyor.
Alp (7)	33 yaşında üniversite mezunu. Yüksek lisans derecesine sahip. Bir kamu kurumunda mühendis olarak çalışıyor. Haftasonları basılı ulusal gazete gazete okuyor ancak haftaiçi gazeteleri İnternet üzerinden okumayı tercih ediyor.
Nergis (8)	28 yaşında üniversite mezunu. Özel sektörde tıbbi mümessil olarak çalışıyor. Haftasonu yerel ve ulusal gazeteleri okuyor.
Özge (9)	30 yaşında lise mezunu ev hanımı. Haftasonu ulusal basın okuru.
Mert (10)	61 yaşında lise mezunu. Emekli ancak aynı zamanda bir özel sektör şirketinde yönetici olarak çalışıyor. Düzenli olarak ulusal ve yerel basın okuru.

2.4. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırmada niceliksel ölçme aracı olarak anket; niteliksel ölçme aracı olarak ise derinlemesine görüşme ve yapılandırılmamış gözlem kullanılmıştır.

2.4.1. Niceliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırmada niceliksel ölçme aracı olarak kullanılan anketin hazırlanması için öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazına dayanılarak oluşturulan ilk taslak, süreç içinde geliştirilerek iki pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan iki pilot uygulamadan sonra çalışmayan maddeler ve sorular yeniden düzenlenmiş, düzenleme sonunda ortaya çıkan anket deneklere dağıtılmıştır.

2.4.1.1. Birinci Pilot Uygulama

Anadolu Üniversitesi'nde öğrenci, memur ve akademisyenlerden oluşan 32 kişi üzerinde ilk pilot çalışma yapılmıştır. Birinci pilot çalışmada, anketler SPSS programına girilerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Anketin uygulaması sırasında yapılan gözlemlerle birlikte işleyen ve işlemeyen maddeler gözden geçirilmiştir. Bunlar arasında genel olarak tek seçenek işaretlenmesi gereken sorularda birden fazla seçeneğe işaret koyulması; çalışmanın basılı gazeteleri kapsamına rağmen deneklerin İnternet gazetelerini düşünerek yanıt vermesi gibi sorunlar bulunmaktadır. Yeniden düzenlenen anket metninde her bir soruya, araştırmanın “basılı gazeteler”e yönelik olduğu açıklaması eklenmiştir. Ölçekli sorularda her maddeye ilişkin işaret konulması gerekirken, bazı yanıtlayıcılar yalnızca birkaç maddeyi işaretlemektedir. Özellikle güven ölçen sorularda bütün maddeleri aynı güven aralığında yanıtlama eğilimi görülmektedir. Ankette yer alan açık uçlu soruya ise az da olsa yanıt verme eğilimi görülmektedir.

İşlemeyen ya da işlemediği düşünülen sorular ve maddeler gözden geçirilerek tekrar uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlardan alınan geri bildirimle anket yeniden yapılandırılmıştır. İlk pilot çalışmada sayfalar yatay olarak, kitap formatında yanıtlayıcılara dağıtılmıştır. Deneklerin yatay sayfada daha rahat ve kolay olarak anketi doldurabildiği gözlenmiştir. Anketin sonunda yer alan açık uçlu soruya yanıt verme eğilimi ikinci pilot çalışmaya göre daha az olmuştur.

2.4.1.2. İkinci Pilot Uygulama

İkinci pilot uygulamada düzenlenmiş olan anket metni dikey sayfa formatında (A4), İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 100 öğrenciye dağıtılarak yanıtlamaları sağlanmıştır. Bu anketlerden 6 tanesi eksik doldurulduğu göz önüne alınarak kodlama dışında tutulmuştur. Toplam 94 anket SPSS programına kodlanarak çözümlenmiştir.

İkinci pilot uygulamada anket metninin dikey sayfada olması yanıtlayanların, yanıtlama sürecine fazla zaman ayıracağı algılamasına yol açmaktadır. Bunun yanında, okuyucuların okumadıkları gazeteleri “hiç okumuyorum” biçiminde işaretlemek yerine yalnızca okudukları gazeteleri işaretledikleri görülmektedir. Birden fazla maddenin işaretlenebileceği sorularda ise “birden fazla işaretlenebilir mi” sorusu araştırmacıya sorulmaktadır. Bu durumda, anketteki her sorunun nasıl yanıtlanacağına ilişkin açıklamaların yer alması yararlı görülmektedir. Açık uçlu soruya, birinci pilot uygulamaya göre kısa ya da uzun olarak genelde yanıt verme eğilimi gözlenmiştir.

2.4.1.3. Anket

Anketin geliştirilmesi ve uygulamada ortaya çıkabilecek sorunların aşılabilmesi için yapılan iki pilot uygulamadan sonra oluşan anket metni iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneklerin demografik bilgilerini tanımlamayı amaçlayan 6 soru yer alırken, ikinci bölümde gazete okuma davranışlarını ve motivasyonlarını ortaya koymaya çalışan 13 soru yer almaktadır. İkinci bölümün sonunda deneklere açık uçlu bir soru yönlendirilmektedir. Anket, demografik sorular ve açık uçlu soru dahil toplam 20 soru ve alt maddelerden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan demografik bilgileri öğrenmeye yönelik sorularda deneğe, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, yaşı, mesleği ve oturduğu mahalle sorulmaktadır. İkinci bölümde ise sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

Okunulan gazete ve okuma sıklığı, gazete okuma nedeni, gazetede okunulan ilk bölüm, gazetenin nereden alındığı, gazetenin genellikle nerede okunduğu, ne zaman okunduğu, gazete okumaya ayrılan ortalama süre, gazeteyi tercih etme nedeni, gazeteyi okuduktan sonra ne yapıldığı, en çok ve en az güvenilen kitle iletişim aracı, gazete dışında haber almak için kullanılan kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı, gazete okumayı tanımlayan ve okumaktan elde edilen doyumları ifade eden maddeler ve gazetede okunulan bölümlerin sıklıkları.

2.4.2. Niteliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Niteliksel ölçme aracı olarak kullanılan derinlemesine görüşme tekniğine göre, araştırmanın nicel sonuçlarından da yararlanılarak hazırlanan 8 soru belirlenmiştir. Görüşmelerde ortaya çıkabilecek sorunların önceden görülebilmesi ve araştırmacının görüşme performansını geliştirebilmesi için pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcının görüşmeye daha aktif katılabilmesi için cesaretlendirilmesine çalışılmış, zaman zaman soruları açıklayıcı bilgiler ve ipuçları verilmiştir.

2.4.2.1. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine yapılan görüşmelerde katılımcılara daha önceden belirlenmiş sorular sorulmuş ve yanıtlar ses kaydedici ile kaydedilmiştir. Görüşmede bütün katılımcılara yönlendirilen sorular aşağıda verilmektedir:

- 1) Düzenli olarak gazete okur musunuz? (Hangi gazeteyi okumayı tercih ediyorsunuz?)
- 2) Basılı gazete okuma nedeniniz nedir? (Aldığınız gazeteyi okuma nedenleriniz)
- 3) Gazetenizde sıklıkla okuduğunuz bölümler hangileridir?
- 4) Gazete dışında haber almak için hangi kitle iletişim aracını kullanırsınız?
- 5) Yerel basınla ulusal basın arasında ne tür farklılıklar görüyorsunuz?
- 6) Gazete okumak sizin için nasıl bir alışkanlıktır?
- 7) Gazeteyi eğlence amaçlı kullanır mısınız? (Fal, burç, karikatürler, bulmacalara bakar mısınız)
- 8) Gazetenin fotoğraflarına bakar mısınız? (Fotoğrafları nasıl bulursunuz)

Araştırmada temel ölçme aracı olarak kullanılmayan ancak, gerek verilerin değerlendirilmesinde sağlama yapma olanağı sunan gerekse de araştırmacıya yeni bilgiler sunan yapılandırılmamış gözlem tekniğinden de yararlanılmıştır.

2.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması sürecinde ilk olarak nicel verileri toplamak için anket çalışması yapılmıştır. Belirlenen örneklem kapsamında bireylere, fabrika, site, işyeri

gibi çeşitli mekanlarda ulaşılmıştır. Araştırmanın ikinci uygulama ayağında ise ankette araştırmacı ile görüşmeyi kabul edip adını ve telefonunu verenler içinden 10 kişiye ulaşılmıştır. Belirlenen 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapıp, görüşmeler ses kaydedici ile kasetlere kaydedilmiştir.

2.5.1. Niceliksel Araştırma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanması için ilk aşamada anket uygulaması yapılmıştır. Veri toplama açısından anketin daha fazla sayısal bilgi sağlayabileceği öngörülmüştür. Oluşturulan anket, katılımcıların demografik bilgileri bölümü hariç toplam 14 soruyu kapsamaktadır. Anket içinde 1 soru yapılandırılmamış (açık uçlu) olarak yer almaktadır. Öncelikli olarak, hazırlanan anket, 6 uzmana soru yapısı ve Türkçe dilbilgisi açısından incelettirilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan anket sahada uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasına Organize Sanayi Bölgesi'ndeki bir fabrikadan başlanmıştır. Bunun için fabrika yönetiminden daha önceden randevu ve izin alınmıştır. Bu çerçevede 4 anketör ile birlikte anketler yüz yüze olarak deneklere dağıtılmış ve işaretleme yapılarak geri toplanmıştır. Anketlerin uygulanmaya başladığı ilk tarih 20 Nisan 2006, son tarih ise 01 Haziran 2006'dır.

2.5.2. Niteliksel Araştırma Verilerinin Toplanması

Örneklem kapsamında belirlenen ve görüşme yapmayı kabul eden toplam 11 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan ilk görüşme pilot görüşme olarak belirlenmiştir. Araştırmacı, görüşme yaptığı bireyleri rahatlatmaya ve onların konuşma isteği içinde olması yönünde çaba göstermiştir. Örneğin görüşmelerin yarıdan fazlası açık havada yapılarak, bireylerin kendilerini rahat hissetmeleri amaçlanmıştır. Görüşmelerin ses kayıt cihazına kaydedilmesi yanında görüşme yapılan kişilere ilişkin kısa bilgiler derlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın nitel veri toplama bölümünde derinlemesine görüşme yanında yapılandırılmamış gözlem de kullanılmıştır. Görüşmelerde daha önce saptanmış olan 8 ana soruya bağlı olarak sorular sorulmuştur. Verilerin toplanabilmesi için görüşme yapılacak bireylerin konuşmalarını kaydetmek için Sony marka ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bunun yanında Panasonic marka 60

dakikalık 2 adet kaset kullanılmıştır. Görüşmeler 12 Haziran 2006 - 18 Temmuz 2006 tarihleri arasında yapılmıştır.

2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde iki yol izlenmiştir. Birincisi, nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 13,0 programı kullanılarak anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır. İzlenen ikinci yol ise, derinlemesine görüşmelerin yazıya dökülerek tema analizlerinin belirlenmesidir.

2.6.1. Niceliksel Araştırma Verilerinin Analizi

Öncelikle toplam anket sayısı belirlenerek, bunların içinden boş ya da yarı doldurulmuş olanlar ve geçersiz olanlar ayıklanmıştır. Geçerli anketler yoluyla toplanan veriler, SPSS paket programı ile bilgisayara girilmiş ve istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Hangi günlük gazetelerin okunduğunu ortaya koymak için okunan gazetelerin frekans analizleri (yüzdeler dilimlere olarak) belirlenmiştir. Demografik değişkenlerle birlikte gazete okuma davranışlarına ilişkin bilgiler hem sıklık ve yüzde olarak belirlenmiş; hem de çarpaz tablolar yolu ile gösterilmiştir. Okuyucuların gazete okuyarak elde ettikleri doyumların ortak maddeler halinde bir araya toplanabilmesi için faktör yüklemeleri yoluyla faktör analizi yapılmıştır. Belirlenen faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için ANOVA ya da T-testi uygulanmıştır. Okuyucuların gazetelerinde hangi bölümleri daha çok ve daha az okuduklarına ilişkin olarak, işaretlenen seçeneklerin ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Bu ortalamaların demografik değişkenlerle olan ilişkilerini saptayabilmek için de ANOVA ya da T-testleri yapılmıştır.

2.6.2. Niteliksel Araştırma Verilerinin Analizi

Görüşmeler yoluyla toplanan veriler için öncelikle kasetlerden dinleme yapılmıştır. Araştırmacının duyduklarını sorunsuz olarak anlayabilmesi için yapılan ilk dinlemeden

sonra, görüşmelerin tamamı değiştirilmeden yazıya dökülmüştür. Bundan sonra ise yapılan işlemler sırasıyla şöyledir:

- 1) Görüşmelerin ana soruları gruplandırılarak ayrı bir metin oluşturacak şekilde gruplanmıştır.
- 2) Araştırmacı gruplandırılmış cümleleri ele alarak temalar çıkarmıştır.
- 3) Her bir katılımcı ve her bir soruya ilişkin tema çıkartılması için alandan 2 uzman, alan dışından 1 uzman belirlenerek, araştırmacı dahil toplam 4 ayrı tema öbeği çıkartılmıştır.
- 4) Böylece çıkarılan her bir tema için sağlama (triangulation) yapılmış olmaktadır.
- 5) Daha sonra 4 ayrı temayı kapsayacak şekilde ortak temalar çıkartılmıştır.

2.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

2.7.1. Niceliksel Araçların Geçerliliği ve Güvenirliği

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı alanyazınından yola çıkılarak anket hazırlanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında konuyla ilgili yapılan yabancı tezlerden ve çalışmanın amaçlarından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket metni alandan ve alan dışından toplam 6 uzmana gösterilerek uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlardan gelen eleştiriler değerlendirilerek anket metni üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. 6 uzmanın görüşleri dikkate alınarak yapılan düzenlemelerle anketin geçerliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

İlk pilot çalışmada 32 kişi üzerinde ön test yapılarak anketin geçerlik ve güvenirliliği ölçülmüştür. Yapılan ilk pilot çalışma örneklemin % 3,46'sından oluşmaktadır. Ölçekli soruların güvenirlilik katsayısı olarak Cronbach Alfa sayısı .88 bulunmuştur. Güvenirlilik katsayısını ifade eden bu oran, anketin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

32 kişilik ilk pilot uygulamanın ardından anket üzerinde yapılan düzeltmeler sonunda oluşturulan yeni anket İktisadi İdari Bilimler Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 100 denek üzerinde denenmiştir. İkinci pilot çalışmada ise denekler örneklemin % 10,8'ini temsil etmektedir. Yapılan ikinci pilot çalışma ile anketin geçerlik ve güvenirliliği tekrar

ortaya konmuştur. İkinci pilot çalışmada anketin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa sayısı .89 olarak belirlenmiştir. Bu durum ilk pilot çalışmaya göre anketin daha fazla güvenilir olduğunu göstermektedir. Son aşama olarak ise anket, seçilen örneklem üzerinde uygulanmıştır. Her iki pilot çalışmada yer alan deneklerin anketleri uygulamada yer alan 925 kişilik örneklem içinde yer almamaktadır.

2.7.2. Niteliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği

Niteliksel bir araştırma aracı olan derinlemesine görüşmede, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için alandan 2 uzmana ve alan dışından 1 uzmana, sorulara göre gruplandırılmış metinler verilerek her birinin bağımsız olarak metinleri okuyup temalar çıkarması sağlanmıştır. Bunun yanında, araştırmacının bu süreçte titizlik içinde davranması ve hem alandan hem de yöntem konusunda uzmanlar ile işbirliği içinde olması geçerlik ve güvenilirlik adına atılmış bir adımdır.

2.8. Araştırmanın Sınırlı ve Güçlü Yönleri

Araştırmanın güçlü yönlerinden birisi, araştırmada hem niceliksel hem de niteliksel verilerin kullanılması ve bu yolla elde edilen verilere ilişkin sağlama yapılabilmesi olmuştur. Araştırma için yalnızca bir yöntem kullanılmış olsa, araştırmacının dikkatinden kaçan daha çok nokta olabilecektir. Bunun yanında tek bir araştırma yönteminin kullanılmasının ortaya çıkarabileceği olası taraflılığın azaltılmasıyla daha nesnel koşullara dayanan bir araştırma yapılabilmiştir. Araştırmanın iki ayağını oluşturan nicel ve nitel uygulamalar, sonuçların güvenilirliği açısından önemli bir güçlü yön olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sınırlı yönlerinden birisi ise, oluşturan anketin sadece 2 sorusunun ölçekli maddelerden oluşması ve tutum ve davranışları ölçmeye yönelik olmasıdır. Sorulabilecek daha fazla soru, deneklerden alınan bilgi miktarını artıracak ve daha etkin değerlendirmeler yapılmasına olanak sağlayacaktı. Ancak, deneklerin anketi yanıtlama konusunda çok fazla zaman harcamama eğilimi ve alanda tutum ve davranışları

ölçmeye yönelik anketlerden öte henüz okuyucu profili çıkarmaya yönelik çalışmaların azlığı bunu engellemiştir.

Basit tesadüfi örnekleme kullanılarak oluşturulan örnekleme gelir düzeyi yüksek (gelişmiş bölge) olan deneklerin sayısının diğerlerine oranla daha fazla olması, diğer gelir gruplarından olan deneklerin sayısının az olması bir eksiklik olarak belirtilebilir. Bu durumu ortaya çıkaran nedenlerden birisi TÜİK'ten (Türkiye İstatistik Kurumu) alınan verilere bağlı olarak gelir gruplarının belirlenmesidir.

Çalışmanın tasarımında ana perspektif olarak yararlanılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Batı kaynaklı bir kuram olması, araştırmanın uygulanmasında bazı kültürel sorunlar doğurabilmektedir. Araştırmacı bunların aşılması için uzman yardımı almış ve terminolojinin denekler ve katılımcılar tarafından anlaşılabilmesi için gerektiğinde açıklamalar yapmıştır.

3. ALANYAZIN TARTIŞMALARI (İZLERKİTLE ARAŞTIRMALARI)

Kitap, dergi, gazete, film, radyo, televizyon ve İnternet kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarıdır. Her iletişim aracı kullanıcıları ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Kitap, dergi ve gazete okuyucusu, televizyon ve film izleyicisi (seyirci), radyo dinleyicisi ve İnternet kullanıcısı kavramlarının tamamı “izlerkitle” olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları ile izlerkitle arasındaki ilişkileri ele alan ve kitle iletişim araçlarının çıktılarını da değerlendiren araştırmalar ise izlerkitle araştırmalarıdır.

İzlerkitle, yalnızca kitle iletişim araçlarının kullanıcısı ve alımlayıcısı değildir. Ticari yayıncılık açısından bakıldığında izlerkitle bir mal ve ürün (commodity), kültürel açıdan bakıldığında ise iletişimin, mesajların anlamlarının ve etkilerinin gerçekleştiği kültürel bir süreçtir. Dolayısıyla medyanın ekonomik ve kültürel gücünün kurulmasında temel etken izlerkitedir (Webster ve Phalen, 1997: 1). Kitle iletişim araçlarının çıktılarının oluşturulması, biçimlendirilmesi ve alıcılarına ulaştırılmasında göz önünde tutulması gereken ölçütler izlerkitle ile ilişkili olmaktadır.

İzlerkitle araştırmaları birtakım ortak ve genel özellikler taşımasına rağmen tutarlı ve biçimlenmiş bir alan olarak belirginleşmemiştir. McQuail, teorik tanımlamalar bir kenara bırakıldığında, bir araştırmanın amaçlarını aşağıdaki gibi belirtmektedir: “satışların sayılması, reklamların ulaştığı mevcut ve potansiyel kitlenin ölçülmesi, izlerkitlenin tercih davranışlarını manipüle etme ve bir mecraya yönlendirme, izlerkitle pazarındaki fırsatları görme, iletişimin çıktılarını test etme ve etkili iletişimi geliştirme, yayıncının sorumluluklarını izlerkitle ile buluşturma, medya performansını değerlendirme (zararlı etkiler gibi savların test edilmesi)” (McQuail, 1997: 15).

Jensen ve Rosengren izlerkitle araştırmalarında kullanılan 5 ana araştırma geleneğini şöyle sıralamaktadır: Etkiler araştırması, Kullanımlar ve Doyumlar araştırması, Edebi eleştiri, Kültürel çalışmalar ve Alımlama analizi (Jensen ve Rosengren, 1990: 208). Her araştırma geleneği, kitle iletişimin temel sürecini oluşturan ileti, izlerkitle ve iletişimin gerçekleştiği sosyal yapıyı ve araştırma metodolojisini farklı olarak ele almaktadır.

Etkiler araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyiciye ne yaptığı, bireyleri nasıl etkilediği üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve etkiler dönemi olmak üzere c ayrı döneme ayrılmaktadır. Güçlü etkiler (1900-1930), kitle iletişim araçlarının istediği görüş ve düşünceleri izlerkitleye benimsetebileceğini, kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerinde oldukça etkili olduğunun savunulduğu bir dönemdir. Sınırlı etkiler dönemi (1930-1960) ise, kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerinde sınırlı ve dolaylı etkileri olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı bir dönemdir. Etkiler dönemi (1960-.....), kitle iletişim araçlarının bağımsız olarak izlerkitle üzerinde etkiler oluşturmadığını, bu durumun anlaşılabilmesi için toplumsal yapının, kültür ve inanç sisteminin önemli olduğunu belirtmektedir (McQuail, 1983: 48-51; McQuail, 1994: 264-268; Türkoğlu, 2004: 102-104).

3.1. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

1970’li yılların başında bazı bilimadamları, güçlü etkiler dönemi üzerine yapılan çalışmaları gözden geçirerek yeni kuramsal bilgiler ortaya çıkarmaya çalışması ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın doğmasına öncülük etmiştir. Bu araştırmacıların ortaya attığı iki temel gelişme şunlardır:

“Birincisi, katılımcı insanların, medyanın ürettiği doyumlar tipolojisinin yaratımına yolaçan kavramsal kategorilerin içinde gruplandırılan kitle iletişim araçları ile birlikte üretime katılmaları yönündeki gözlemidir. İkincisi ise insanların, kitle iletişim araçlarını, insanal gereksinimlerini doyumak için nasıl kullandıklarını bulgulamak üzere başlatılan girişimlerdir” (Lull, 2001: 129).

Lull’un da değindiği gibi, iletişim sürecinin araç boyutundan öte, izlerkitlenin bizzat iletişim sürecinin üretimine katılması ve insani bir gereksinim olan kitle iletişim araçlarını kullanma pratiği KDY için önem taşımaktadır. Rubin, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temel bileşenlerinin, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişime yönelik ihtiyaçlar ve güdüler, medya sistemi, medyaya yönelik tutum ve beklentiler, iletişim davranışı ve bu davranışın ıktıları olduğunu belirtmektedir (Rubin, 2002: 527)

İzlerkitleyi iletişim süreci içinde başat konumda değerlendiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim sürecine egemen olmuş “gönderici-ileti-alıcı” modelini değiştiren bir yaklaşımdır. Halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorununa odaklanan bu yaklaşım, kitle iletişimde alıcının, izleyicinin etkin olduğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187-188). Kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkilerini kitle iletişim aracı perspektifinden değerlendiren etki araştırmaları, iletişim sürecini açıklamada yetersiz kaldığı için, izlerkitleyi aktif bir etken (agent) olarak değerlendiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı öne çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkilerini tek yönlü ve dikey olarak değerlendiren “etki-tepki” modeli yerine etkileşimli ve iki yönlü olan bu model kullanılmıştır (Yumlu, 1994: 104-105).

Erdoğan ve Alemdar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelini “fonksiyonalist kuram” a dayandığını söyleyerek, bu kuramın “kişilerin, örgütlerin, grupların ve her türlü ilişkilerin belli sistemleri oluşturduğunu ve bu sistemlerin denge sağlayıcı ve denge arayıcı yönde etkinlik gösterdiğini” belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 189). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı da, izlerkitlenin kendi çıkarları doğrultusunda doyum arama amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak doyum elde etmesini açıklamaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, bireylerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri “gereksinimler” aracılığı ile olmaktadır. Rosengren, gereksinim kavramının arkasında, insan davranışlarını biçimlendiren biyolojik ve psikolojik yapının olduğunu belirtmektedir. Bu yapı etki ve tepkiyi de barındırmaktadır (Rosengren, 1974: 270). Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na ilişkin formülasyonu da bu temele dayanmaktadır. Katz'a göre, “Kullanımlar yaklaşımı insanların değerlerinin, çıkarlarının, gruplarının, toplumsal rollerinin önceden etkili olduğunu ve insanların gördüklerini ve işittiklerini bu çıkarlara göre seçici olarak şekillendirdiklerini varsayar” (Katz, aktaran: Lewis, 2005: 352).

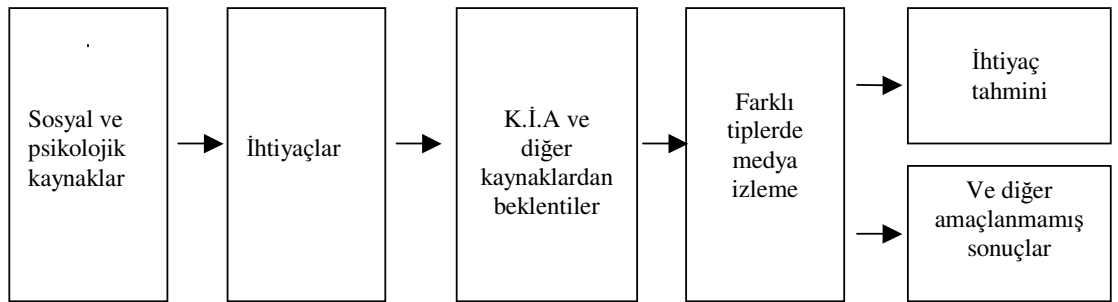
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı temel alan bütün araştırmalarda yaklaşımın şekillenmesinde önemli bir isim kabul edilen Katz'ın formülasyonu ve yaklaşımla ilgili

yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak Katz, Blumler ve Gurevitch'in tanımlaması şöyledir:

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre; 1) Gereksinimlerin 2) toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, 3) kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan 4) beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi 5) kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak 6) doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış 7) diğer doyumlar elde edilir” (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 20).

İnsanların gereksinimlerini doyuma ulaştırmaları gerekliliği için kullandıkları araçlardan olan kitle iletişim araçları, kullanıcıların kullanımıyla gerginliğin giderilmesi ya da azaltılması sonucunu doğurmaktadır. 1959'da Katz, iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından çok insanların iletişim araçları ile ne yaptığının önemli olduğuna dikkat çekmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 108). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireyler, medyayı çok çeşitli amaçlar için kullanırlar. Kitle iletişim süreci kullanıcıların denetimindedir. Yaklaşım, izleyicinin etkinliği, süreç içinde izleyicinin kendi etkisini kendisinin oluşturduğunu, dolayısıyla izleyicinin performansının önemli olduğunu belirtmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 123).

McQuail ve Windahl Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bir model olarak öğelerini şöyle ifade etmişlerdir:



Şekil 2: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Öğeleri

Kaynak: Uyarlama, McQuail ve Windahl, 1993: 111.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların hangi iletişim araçlarını kullanarak içerikten nasıl doyum elde ettiklerine yönelik tanımlamalar ortaya koyar. İnsanların

medya ile ne yaptığı, medyayı ne amaçla kullandığı gibi araştırmalar bu yaklaşım içinde değerlendirilebilir. Birçok insanın medyayı kullanımına yönelik olarak belirlenen 5 kategori şunlardır: Çevreyi gözetim, karar verme, sosyal kültürel etkileşim, eğlence ve kişisel kimlik (Folkerts ve Lacy, 2004: 421).

Çevreyi gözetim, insanların yaşamını etkileyen olaylara ilişkin bilgi ve haber almalarını ifade etmektedir. Hava durumunun bilinmesi, yol durumuna ilişkin bilgi, sebze-meyve fiyatları, yatırım bilgileri gibi konular, izleyicilerin merakını çeken konulardır. Haber medyasının politika, ekonomi, kültür gibi alanlarda, izleyicinin bilmek istediği haberler, iletişim araçlarınca verilmektedir (Vivian, 2003: 370). Bireylerin gündelik yaşamını devam ettirebilmesi ve günlük rutinin kolaylaştırılması için çevreyi gözetim gereklidir.

Sosyalleşme, yaşam boyu süren bir süreç olarak insanların topluma uyumunu sağlamaktadır. Medya kullanımı da bir sosyal aktivite olarak insanları biraraya getirerek sosyalleşme sağlayabilir. Birlikte sinemaya giden arkadaşlar, okudukları bir haber üzerine yorum yapıp tartışan insanlar ortak bir anlayışa sahip durumdadır (Vivian, 2003: 371). Aynı gazeteyi alıp okuyan bireyler de gerek sosyalleşme gerekse kamuoyunun oluşumu açısından birliktelik oluşturmaktadır.

Gündelik yaşamın rutininden, sıkıcılığın kaçmak için de insanlar medyayı kullanmaktadır. Örneğin, duyguların coşkulu olduğu bir anda yüksek sesle müzik dinlemek, dingin bir anda hafif müzik dinlemek, korku filmi izleyerek farklı heyecan yaşamak, komedi filmi izleyerek gülmek ve eğlenmek, bir kaçış olarak değerlendirilebilir (Vivian, 2003: 372). Kitle iletişim araçları içinde özellikle televizyonun eğlence ve kaçış amaçlı olarak izlerkitleye doyum sağladığı belirtilebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın kapsamı medyanın sunduğu içerikler ve bu içeriklerden izleyicilerin elde ettiği doyumlar olarak değerlendirilebilir. Medya kullanımının mantıklı bir seçimden oluştuğu ve bu kullanımın nedenleri olduğu belirtilmektedir. Bazı insanlara neden televizyon izlediği sorulduğunda alınan "zaman öldürüyorum" cevabı bile, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı açısından bir medya kullanımudur ve eylemin amaçlılığını ifade etmektedir. Haber bülteni izlemek ya da

futbol maçı izlemek arasında da zaman öldürme açısından bir seçim yatmaktadır (Berger, 1995: 102).

İzlerkitlenin aktif ve seçici olduğu varsayımını temel alan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, iletişim sürecinin merkezine izlerkitleyi koymaktadır. İletişim kanalını ve bu kanaldan alınan içeriğin seçimini izlerkitlenin gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Bu durumun iki yansıması ortaya çıkar: Birincisi, izlerkitle kendi seçimini yaptığı için “etki-neden” bağlamında iletişimin içeriğini hazırlayan profesyoneller sorumlu tutulamaz. İkincisi, izlerkitlenin varolan içeriğe ilişkin beğeni ve yargılarından dolayı içeriğin geliştirilmesi yolunda katılımcı bir tavır sergilemesidir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 114).

Kitle iletişim araçları sahipleri gelirlerini izlerkitleden doğrudan ya da dolaylı olarak kazanmaktadır. Kitle iletişim aracının içeriğini izlerkitleye satarak ya da içerikle birlikte reklamı izlerkitleye ulaştırarak yayıncı gelir elde etmektedir. Bu durumda izlerkitlenin ilgisi ve isteği önemli bir kaynak olmaktadır (DeFleur ve Dennis, 2002: 357). Gazete üreticileri açısından okuyucu davranışları ve gazete satışlarını ölçmek için iki temel nokta bulunmaktadır: Birincisi, gazete satış rakamlarını izleme; ikincisi, okuyucuların özelliklerini belirleme (Ryan ve Wentworth, 1999: 223). Gazete satış rakamlarının izlenmesi, gazete kuruluşunun sektörde kendi durumuna ilişkin, pazara ilişkin düzenlemeler yapması açısından önemlidir. Okuyucu özelliklerinin belirlenmesi ise, gazetenin içeriğini oluşturma ve okuyucunun içeriğe ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi noktasında önem taşımaktadır.

Gazeteler gerek tasarım gerekse içerik olarak giderek birbirine benzemektedir. Televizyon ve İnternetin de giderek yaygınlaşmasıyla gazete okuma rakamları günden güne düşmektedir. 1960’ların başında Amerika’da evlerin yüzde 90’ına gazete girerken, 1990’lı yıllarda bu rakam yüzde 70’e düşmüştür (Risser, 1995: 107). Gençler arasında okuma oranının düşük olmasının ardında yetişme çağında televizyon kültürü ile büyüme önemli bir etkidir. Gençlerin gelecek onyıllarda pazarı temsil edeceği düşünülürse, basın kuruluşlarının, bu insanların yaşam biçimleri, istek ve beklentilerine yanıt verecek biçimde yayıncılık yapması gerekmektedir (Fillion, 1992: 157).

Televizyon ve İnternete olan ilgi nedeniyle, özellikle genç nüfusun basılı gazete okuma oranı giderek azalmaktadır. Basının işleyiş ve yönetim modeli ticari temellere dayandığı için, reklam ve dolayısıyla okuyucu önemlidir (Pavlik, 2001: 125). Milyonlarca günlük gazete okuyucusu genellikle orta yaş ve üzeri insanlardır. Genç nüfusun özellikle yeni medyaya ilgi göstermesi, alışkanlıkların yanı sıra, daha çok bilginin daha kolay ve hızlı şekilde erişilebilir olmasındandır (Lapham, 1998: 32). Bu şartlar altında dünyadaki hemen her gazete basılı versiyonlarının yanı sıra online versiyonlarını da devreye koymuştur.

Gazete okumaya olan ilginin azalması eğiliminin nedenlerinden birisi televizyon ile gazetenin rekabet edememesidir. Televizyonun özellikle çaba gerektirmeden eğlence ve zaman geçirme olanağı sunması bu durumda etkilidir. Eğlendirme işlevi, kitle iletişim araçlarında ön plana çıkmaya başlayınca, yalnızca formatı eğlence olan programlar yayınlanmakla kalmayıp, içinde eğlence barındıran yeni türler (genre) ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle televizyon için rating anlamına geldiğinde eğlence unsuru haberlerde ve hatta haberi yapan muhabirlerde görülmeye başlamaktadır. Gazete ise okuyucusunu eğlendiren haberler verdiği bile, bu haberi alımlayabilmek için okuma eforu harcanması gerekmektedir.

Berger, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı'nın izlerkitleye sağladığı doymaları anlayabilmek için medyanın hangi işlevleri gördüğüne ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerine bakmak gerektiğini belirtirken, bunun eğlendirmeden çirkin ve güzeli deneyimlemeye kadar geniş bir yelpazede olduğunu söylemektedir. Bunun yanında ortak deneyim ve coşkuyu paylaşmak (örneğin, stadda ve televizyondan bir maçı izleyen insanlar), merakı gidermek ve bilgilenmek (haberleri okumak), empati ve sıradışı duygular yaşama (şiddet ya da korku filmi izleme), adalet duygusunu güçlendirme (dizilerde suçluların mutlaka cezasını çekmesi), moral ve kültürel değerleri onaylama (dini haberler) gibi medyayı kullanım nedenleri sıralanabilir (Berger, 2005: 125-133). Her kitle iletişim aracının ürünü için farklı izleyiciler farklı doymalar arayabilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları genellendiğinde okuyucuların elde ettiği doyumlar üç ana başlıkta toplanmaktadır: Sosyal, bilgilendirici ve eğlendirici (Cox-Otto, 2003: 32-33):

- Sosyal doyumlar açısından, sosyal uyum, arkadaşlık (eşlik etme), bireysel yarar, yalnızlık giderme, sosyalleşme, etkileşim, sosyal mutluluk, sosyal öğrenme, sosyal kimlik, sosyal bilgilenme, moral destek gibi doyumlar elde edilmektedir.
- Bilgilendirici doyumlar ise bilişsel olarak değerlendirilebilir: öğrenme, çevreyi gözetim, bilgi arama, çevre hakkında bilgi sahibi olma doyumları bu çerçevede değerlendirilebilir.
- Kitle iletişim araçlarından elde edilen eğlence doyumunun alt başlıkları ise, vakit geçirme, duygusal tatmin, keyifli bir aktivite ile uğraşma, neşelenme gibi kaçış sağlayan doyumlardır.

Kullanımlar ve Doyumlar modelleri arasında Rosengren'in yaklaşımı, bireyin ihtiyaçlarını başlangıç noktası olarak belirlemektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine gönderme yaparak temel düzeyde ihtiyaçlara (psikolojik ve güvenlik ihtiyacı) oranla, yüksek düzeyde ihtiyaçların (arkadaşlık, sevgi, kabul görme gibi) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 112).

Lull, gereksinim teriminin açlık, susuzluk, kişisel güvenlik gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliği yansıttığını, temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli gereksinimlerin tatmini düşünüleceğini söylemektedir. Gereksinimlerin doğrudan gözlenemediği ancak, kökleri ve şekillenmelerine ilişkin yorumlarda bulunulabileceği belirtilmektedir. Gereksinimlerin tatmine ulaştırılmasında kültürel yapı ve biçimler bireylere göre farklılık göstermektedir (Lull, 2001: 138-139). Bu durum bir gazete için düşünülürse, orta ve alt sınıf erkeklerin spor haberlerine daha fazla ilgi gösterdiği; kadınların ise sağlık haberleri ve gazete eklerine olan ilgisi farklı kültürel yapı ve biçimlerin tercih ve doyumları etkilediğini ortaya koymaktadır.

Palmgreen'in Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik olarak ifade ettiği varsayımlar şunlardır:

“İzleyici aktiftir. Medya kullanımı amaç odaklıdır. Medya, diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. İzleyici medya seçimine gereksinimleri nedeniyle karar verir. Medya tüketimi geniş ölçüde doyum sağlar. Medya içeriği tek başına doyumları tatmin etmek için kullanılamaz. Medya özellikleri farklı gereksinimlerin doyurulmasını belirler” (Palmgreen 1985, aktaran: Niekamp, 2003: 16).

3.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Tarihi Gelişimi

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın (KDY) tarihsel geçmişiyle ilgili olarak McQuail, yaklaşımın kaynağı ve temelini şu görüşler olduğunu belirtmektedir: “izleyici hakkında daha çok şey bilme isteği, izleyici deneyiminde bireysel farklılıkların öneminin bilinmesi, popüler medyanın içine çektiği izleyicileri sayesinde var olan şaşkınlık, uygun araç olarak örnek olay medya ve psikolojik durumları açıklamaya yardım” (McQuail, 1985: 125).

KDY'nin temeli 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Radyo dinleme ve gazete okumanın arkasında yatan motivasyonları araştırmak için yapılan çalışmalar bulunmaktadır. İlk çalışmalar, izlerkitlenin cevaplarının anlamlı kategoriler oluşturularak tanımlanması biçimde yapılmıştır. İlk çalışmalarda, izlerkitlenin demografik özelliklerine göre farklılıklara dikkat edilmeden açık uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin gruplanması yöntemi kullanılmıştır. İzlerkitlenin elde ettiği doyumların psikolojik ve sosyolojik kökenlerine ilişkin araştırmalar yapılmamış; farklı iletişim araçlarının farklı işlevleri dikkate alınmamıştır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 20).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Herta Herzog'a aittir. 1942 yılında, radyoda “Arkası Yarın” formatında dizileri (soap opera) dinleyen kadınlar üzerine yapılan çalışmada, kadınların elde ettiği doyumlar arasında “kendini kahramanlarla özdeşleştirme”, “duygusal rahatlama”, “yararlı tavsiyeler elde etme” gibi doyumlar bulunmaktadır (Herzog, aktaran: DeFleur ve Dennis, 2002: 440; Sherry, 1998: 19 ve Wimmer ve Dominick, 2000: 385).

Berelson'un 1945'te New York'ta gazetelerin greve gitmesi sırasında yaptığı çalışmada ise, okuyucuların gazeteyi kullanma nedenlerini şöyle aktardığı ortaya çıkmaktadır: Bilgi ve yorum için, günlük yaşantı için bir araç olarak, dinlendiriciliği için, sosyal prestij ve sosyal temas için (Berelson, 2000: 139-156). Berelson'un çalışmasında, izlerkitlenin çevreyi gözetim, rahatlama ve sosyal uyum amacıyla gazete okuduğu ortaya çıkmaktadır.

Schramm, Lyle ve Parker'in 1961'de yaptıkları bir çalışmada çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının zeka kapasiteleri, sosyo-ekonomik statü ve aile ilişkilerinden etkilendiği belirlenmiştir. Bunun yanında araştırmacılar çocukların televizyon izleme nedenleri arasında, eğlence, bilgi ve sosyal yararın bulunduğunu söylemektedir (Sherry, 1998: 19). Gerson'un 1966'da yaptığı çalışmada ise bireylerin medya kullanımında ırkın belirleyici olduğu ileri sürülmüştür (aktaran: Wimmer ve Dominick, 2000: 385). Katz ve Foulkes'in (1962) medyayı kaçış amaçlı kullanıma ilişkin yaptığı araştırma; Mendelsohn'un (1964) radyo kullanımının işlevlerine yönelik yaptığı araştırma; Greenberg ve Dominick'in (1969) öğrenmede bilgi kaynağı olarak 11-18 yaş arası çocukların televizyon kullanımını ele alan çalışması, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kullanılarak 1960'lı yıllarda yapılan bazı araştırma örnekleridir (Ruggiero, 2000: 5-6).

KDY ile ilgili farklı araştırmalar 1960'ların başında başlamıştır. Araştırmaların kapsadığı konular ise, "farklı iletişim araçlarına ayrılan zamanları belirleme, medya kullanımı ve zamanın kullanımı arasındaki ilişki, sosyal uyum ve ilişkilerin belirleyicileri ve medya kullanımı arasındaki ilişki, farklı medya ve içerik türlerinin işlevleri ve algılanışı, medya kullanımına katılımın nedenleri"dir (McQuail, 1985: 126). Medyanın bireylerin yaşamındaki yerini, bireyin kendi penceresinden değerlendiren ve basit kategoriler oluşturmadan başlayarak doyumları faktörler olarak indirgeyen bir genişleme süreci söz konusu olmuştur.

Zamanla KDY, farklı ilgi alanlarında da kullanılmaya başlamıştır. McQuail, bu ilgi alanlarını 5 grupta toplamaktadır: "çocuk ve medya, siyasal iletişim ve medya doyumları, çeşitli araştırmaların özel biçimi ve bunların çekiciliği, medya ve sosyal uyum, bilgi

arama ve medya kullanımının bilişsel boyutu” (McQuail, 1985: 129). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kullanılarak yapılan çalışmalarda genellikle bireysel farklılıkların ortaya çıktığı ve yapılan değerlendirmelerde bu durumun gözönüne alındığı söylenebilir.

3.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na Göre Okuyucu Davranışları

Okuyucu davranışları, okuyucunun gazeteyi satın almadaki motivasyonlarından, gazetede en çok hangi bölümleri okuduğuna kadar geniş bir ölçekte yer alan davranışları tanımlamaktadır. Söz konusu davranışları biçimlendiren en önemli etken sosyo-demografik etkenler olarak görülmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim değişkenleri, bireysel farklılıkları yansıtmakla beraber, okuyucunun davranışlarındaki farklılığı açıklayabilmektedir.

Okuyucu davranışlarına yönelik olarak yapılan çalışmalardan biri, 1974 yılında McCombs ve Mauro tarafından yapılan ve bir başka çalışmanın yöntemini kullanarak 1985’te aynı yazarlarla birlikte replika bir çalışma yapan Jinok Son, gazete okuyucularının, gazetelerini satın almada belirleyici olan şu etkenlere yer vermektedir: Ön sayfa, toplam haber alanı, sayfanın üst tarafı ve biçim. Okuyucu sayısını belirleyen bir başka grup etken editöryel kısımdır. Bu bağlamda, ön sayfa, haberin kaynağı, sayfa ve başlık, okuyuculuğu etkilemektedir (McCombs, Mauro ve Son, 1988: 28). Okuyuculuğu olumlu olarak etkileyen bir başka faktör de fotoğraf kullanımınıdır. Fotoğraflı olan haberlerin, fotoğrafsız olan haberlere oranla daha fazla okunduğu belirtilmektedir (McCombs, Mauro ve Son, 1988: 28). Gazetenin diğer iletişim araçları ile olan rekabeti ve özellikle genç okuyucuların sayısının azlığı nedeniyle, editörlerin sayfalarda biçim ve içerik öğelerini en uygun biçimde kullanması, okuyuculuğu etkileyebilmektedir.

Düzenli gazete okumayan ya da hiç okumayan bireylere ilişkin yapılan araştırmalarda, gazete okumayanların çok genç ya da yaşlı olduğu, kırsal alanlarda yaşadığı, düşük gelir grubunda ve eğitim düzeylerinin düşük olduğu gibi faktörler belirtilmektedir. Daha

güncel araştırmalarda ise gazete okumayan insanlara ilişkin, gazete okumama nedenleri olarak zaman yetersizliği, başka bir iletişim aracı (radyo, tv) kullanımı, maliyet ve ilgi eksikliği ifade edilmektedir (Lipschultz, 1987: 59-62). Türkiye'deki duruma bakıldığında düşük gelir grubundaki insanların gazeteye para ayırmaktan öte gazeteden sıkılma, haber alma ihtiyacını televizyondan karşılama davranışı içinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yazılı kùltürden çok görsel kùltürün ön plana çıktığı gör÷lmektedir.

Stone ve Boudreau 1985'te yapılan bir çalışmanın verileri ile 1994'te kendi yaptıkları araştırma arasında çok az farklılıklar bulmuştur. Genel olarak, 18-34 yaş arasındaki bireylerin gazete okumaya ilgilerinin azlığı yanı sıra; gazete okuma ilgilerinin daha çok spor haberlerine yönelik olduğu belirtilmektedir. Genç okuyucular arasında gazetelerde ulusal haberler, hava, spor ve seri ilanlar bölümlerine ilgi yüksek gör÷lürken; daha yaşlı okuyucular arasında hava, editöryel yazılar ve yiyecek reklamlarına ilgi artış göstermektedir. Genç okuyucuların uluslararası haberlere ve editöre gelen mektuplara ilgileri azdır. Daha yaşlı okuyucuların ise doğum, ölüm ve evlilik ilanlarına ilgilerinin daha az olduğu belirlenmiştir (Stone ve Boudreau, 1995: 25). Genç ve yaşlı okuyucuların gazetede yer alan içerik gruplarına ilgileri farklı olmaktadır. Editörlerin bu ilgiyi gözönüne alarak hem genç hem de yaşlı okuyucuları çekebilecek haber konularına yer vermesi önemlidir.

Genç okuyucuların gazete okumaya olan ilgilerinin giderek azaldığı varsayımı arkasında, araştırmacıların genç okuyucularla ilgili iki soruyu incelemeleri gerekmektedir. Bunlardan birincisi, genç okuyucuların gazeteyi nasıl gördükleri, ikincisi ise, gazete içeriğini nasıl kullanıp değerlendirdikleridir. Schlagheck'in üniversite öğrencilerine uyguladığı araştırmasında, genç okuyucuların yaklaşık üçte ikisinin son bir hafta içinde gazete okuduğu ortaya çıkmıştır. Bu okuyucuların gazetelerinde en çok okudukları bölümler ise, sırasıyla spor, karikatür, seri ilanlar ve ilk sayfa haberleri olmaktadır (Schlagheck, 1998: 75-85).

Nancy Ann Cheever'in 1999'da yaptığı araştırmada yaş farklılıklarına göre belirlenmiş 3 grubun gazete okuma alışkanlıkları değerlendirilmiş, gençlerin daha az gazete

okuduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Gençlere oranla ileri yaşlardaki gazete okuyucularının gazete okuma alışkanlıkları daha kararlı (sabit) görünmektedir. Mevcut durumda gazeteler genç nüfusa ulaşmaya yönelik çalışmalar yapmazsa, gelecekte onları okuyucuları olarak görmeleri zorlaşacaktır (Cheever, 1999: 55-59).

Cobb-Walgren, özellikle genç okuyucuların gazete okumaya gösterdiği ilginin azalmasının nedenlerini şöyle belirtmektedir: “okuma eğiliminin azalması, televizyonun görseelliği ve dinamik oluşundan kaynaklanan rekabet, yaşam tarzının değişmesi ve evde gazete okumaya ilişkin zayıf gelenek” (Cobb-Walgren, 1990: 341). Gazete okumayanların, gazete okumaya ilişkin algıları, gazete okumanın zaman aldığı ve çaba gerektirdiği şeklindedir. Aileleri gazete okumayan çocukların gazete okumaya olan ilgileri düşük olmaktadır (Cobb-Walgren, 1990: 346).

Lacy ve Fico, gazetenin içerik kalitesi ile tirajı arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Gazete editörlerinin gazetelerinin içeriklerine ilişkin düzenlemelerinin yanı sıra okuyucudan elde edilebilecek veriler, beklentiler, içeriğın düzenlenmesi, zenginleştirilmesine katkıda bulunabilir. Gazete yönetici ve sahiplerinin içeriğe yönelik olarak yapacakları yatırım, yayın süreci ve okuyucuya zamanında ulaşabilecek bir dağıtımın sağlanması, tirajı etkileyen diğer etkenlerdir. Bunun yanı sıra, okuyucuların gazetelerine yönelik içerik beklentilerinin gerçekleştirilmesi tiraj artırımı için önem taşımaktadır (Lacy ve Fico, 1991: 53-54).

Loges ve Ball-Rokeach’in gazete okumaya bağlılık ile ilgili yaptıkları çalışmada, gazete okumanın bilme amacını taşıması yanında, gazete okurlarının demografik özelliklerinin önem taşıdığı, okurların neden gazete okudukları ve gazetede ne aradıklarının önemli olduğu ortaya koyulmaktadır. Çalışmada, gazete okumaya daha fazla zaman ayıran grubun anlamaya, okuduklarını algılamaya daha fazla eğilimli olduğu; okumaya daha az zaman ayıran grubun ise eyleme (fikirleri tartışma ve paylaşma gibi) odaklı eğilim gösterdiği belirtilmektedir. Yazarlar, gazete okumanın yalnızca demografik verilere göre değişkenlik göstermeyeceğini, okurun sosyal anlayışı ve algılaması, sosyolojik değişkenlere de bağlı olarak gazete okumanın arkasındaki motivasyonların anlaşılabilirliğini belirtmektedir (Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 612).

Elliot ve Rosenberg, 1985 yılında Philadelphia’da gazete grevi başladığında, gazete okuyucularının grev süresince ve grevden sonraki durumda gazete okuma doyumlarına ilişkin bir anket yapmışlardır. Günlük gazetelerinden yoksun kalan okuyucuların, çevreyi gözetim ve iletişim işlevini, diğer kitle iletişim araçlarını kullanarak yerine getirdiği gözlenmiştir. Fakat, gazetenin kendine özgü zaman öldürme, reklam ve eğlence işlevinin yerini diğer iletişim araçları alamamıştır (Elliot ve Rosenberg, 1987: 687). DeBock ise, bir gazete grevinde en çok rahatsızlık duyan okur grubunun, gazeteyi bilgilenmek amaçlı kullananlar ve gazete okumayı ritüel haline getirmiş olanlar olduğunu belirtmektedir (DeBock 1980, aktaran: Wimmer ve Dominick, 2000: 387). Bu durum, gazetenin bilgilendirme gereksinimini karşılaması yanında okuyuculara psikolojik doyum da sağladığını ortaya koymaktadır.

Gazete okuyucularının, gazetelerinde okudukları politik haberlere ilişkin, Chaffee ve Frank’in iletişim araçları arasında yaptıkları karşılaştırmada, gazete okurlarının televizyon izleyicilerine göre politik bilgi arama amaçlı olarak gazete okudukları belirtilmektedir. Televizyon daha çok adaylara ilişkin bilgi vermekteyken; gazeteler, siyasal partiler ve bunlar arasındaki farklılıklara ilişkin bilgi vermektedir. Bunun yanında politikaya daha çok ilgi duyanlar, ayrıntılı haberleri gazeteden alma eğiliminde olmaktadır (Chaffee ve Frank, 1996: 58). Bu durum gazetenin televizyona oranla, özellikle seçim süreçlerinde daha bilgilendirici bir işlev taşıdığını ortaya koymaktadır.

3.2. Okuyucu Türleri

Okuyucu türlerinin tanımlanmasında gazete okumanın nitel ve nicel farklılıkları önemlidir. Gazete okumaya ayrılan süre, okuyucunun motivasyonları ve okuma işlevleri, okuyucunun ve okuyucu türlerinin sınıflandırılmasında öne çıkmaktadır. Bunun yanında okuyucunun gazete okuduğu süreç boyunca dikkat ve algısının nasıl olduğu ve bu algılamaya ve anlamlandırmaya ilişkin değerlendirmeler önem taşımaktadır.

Wanta, Hu ve Wu’nun birlikte yaptıkları bir çalışmada, okuyucular üç gruba ayrılmıştır. Haftanın iki ya da daha az günü gazete okuyanlar ‘okuyucu olmayanlar’ olarak; tek bir

gazeteyi haftanın iki gününden çok okuyanlar ‘tekil okuyucu’ olarak; iki ya da daha fazla gazeteyi haftanın iki gününden çok okuyanlar ise ‘çoklu okuyucular’ olarak tanımlanmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların yüzde 12’si okuyucu olmayanlar grubuna, yüzde 58’i tekil okuyucu grubuna, yüzde 30’u ise çoklu okuyucu grubuna ait olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ortaya koyduğu önemli bulgulardan biri, okuyucu olmayanların güncel olaylar ve çevrede olup bitenleri anlamada gazete okuma motivasyonlarının oldukça düşük olduğudur (Wanta, Hu ve Wu, 1995: 109-113).

Lipschultz, gazete okumayanlara ilişkin yaptığı araştırmasında üç okuyucu türüne değinmektedir: Hiç gazete okumayanlar, arasıra gazete okuyanlar ve düzenli okuyanlar (Lipschultz, 1987: 61). Hiç gazete okumayan insanların gazete okumama nedenleri arasında, gazete okumanın çok zaman alması, gazetede kişiyi ilgilendiren haber olmaması, haberlerin taraflı olması, gazetelere güvensizlik, gazetede çok reklamın olması, gazetede günlük yaşamı kolaylaştırmaya dönük haber ve bilgi olmaması, gazetenin kolay okunur ve çekici olmaması gibi nedenler bulunmaktadır. Arasıra gazete okuyanların ise genellikle genç insanlar olduğu belirtilmektedir (Lipschultz, 1987: 61-64).

Ruotolo, bazı kuramlardan yola çıkarak, gazete okumaya ilişkin 15 motivasyon belirlemiştir. Bunlar: eğlence, zaman geçirme, çevreyi kontrol ve katılım, kaçış, arkadaşlık (refakat), heyecan, rahatlama, yeni davranışlar öğrenme, yakın ve uzak çevreyi öğrenme, yardım (yol gösterme), sosyal etkileşim, sosyal karşılaştırma, sosyal bağlantı (aidiyet), tutum onayı, alışkanlık. Ruotolo, bu motivasyonları kullanarak gazete okurlarının profillerini çıkarmıştır (Ruotolo, 1988: 126-130). Ruotolo’nun ortaya koyduğu okuyucu profilleri şunlardır:

1. **Araçsal okuyucular:** Bu tür okuyucular gazetelerini günlük olarak haber ve bilgi alma amaçlı kullanmaktadırlar.
2. **Fikir oluşturanlar:** Bu tür okuyucular bilgi ve haberi, düşünceleri karşılaştırmak ve biçimlendirmek için gazete okurlar. Gazetede köşe yazarlarını okurken, kendi görüşlerini destekleyen gerçekler ve haberlerle ilgilenirler.

3. **Memnuniyet için okuyanlar:** Bu tür okuyucular, gazete okumayı günün bir parçası olarak zevkli bir eylem biçiminde değerlendirirler.
4. **Ego bastırınlar:** Bu tür okuyucular sosyal çevreye uyum açısından, güvenlik açısından gazete okurlar. Bunun yanı sıra yalnız olmamak ve çevre ile konuşacak bir şeylerin olması da gazete okumaya bağlıdır.
5. **Tarayıcılar:** Bu tür okuyucular ise özel bir amaç ve motivasyonla gazete okurlar. Genel amaçlarla gazeteye göz gezdirirler ve ilgilerini çeken haberlere bakarlar.

Amerika’da faaliyet gösteren Readership Institue, araştırmalarında okuyucu gruplarını üç türde ele almaktadır: Yoğun okuyucular (heavy readers), orta okuyucular (moderate readers) ve az okuyanlar ya da okumayanlar (light readers or non-readers) (Somerville, 2001: 26-27). Okuma eyleminin gerçekleşmesinde sadece gazete satın alma davranışı yer almamaktadır. Gazeteyi satın alan bir başkasından alıp okuma, kafe, kahve gibi sosyal ortamlarda okuma, İnternet üzerinden okuma söz konusudur. Türkiye özelinde konuya bakıldığında ise ortalama 5 milyon civarında olan gazete satışlarının yaklaşık 1 milyonu abonelik yolu ile okuyucuya ulaşmaktadır. Geri kalan 4 milyon ise bayi satışlarını ifade etmektedir. İnternet üzerinden gazete okuyanlar ise ana-akım medya gazetelerinin en büyüğünde 1 milyon tık’ı bulabilmektedir. Yüksek satış rakamları gazeteler için ticari anlam taşırken, gazeteye verilen toplumsal değeri ifade eden bir göstergedir. Yüksek satış rakamı, gazetenin toplumsal itibarını ortaya koyar, kamuoyu oluşturmada psikolojik güçtür. Bunun yanında gazetenin taşıdığı toplumsal sorumluluğun büyüklüğünü, yüksek satış rakamları ifade eder (Eraslan, 1998: 32).

3.3. Aktif İzlerkitle Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temel varsayımı “aktif izlerkitle” kavramıdır. Bu kavram izlerkitlenin gönüllü seçimi ve izlerkitle ve kitle iletişim aracı arasındaki ilişkinin seçiciliğine dayanmaktadır. Aktif izlerkitle savı, medya mesajlarını alan izlerkitlenin, bu mesajlara kişilerarası ilişkiler, ilgi ve meraklar, kişisel deneyim ve geçmiş temelinde yanıt verdiğini savunmaktadır (Turow, 2003: 143). İzleyicilerin yaşı, eğitim durumu gibi sosyal faktörler, izlerkitlenin aktiflik derecesini etkilemektedir.

Farklı bireyler, farklı iletişim araçlarına, farklı türde ve düzeyde aktiflik gösterebilirler (Ruggiero, 2000: 8). İzlerkitlenin herhangi bir kitle iletişim aracı karşısındaki aktifliği demografik değişkenlerle ilişkili olduğu kadar kullanılan kitle iletişim aracının yapısal özellikleri ile de bağlantılıdır. Kitle iletişim araçlarını kullanan her bir bireyin ilgileri, tutumları, gereksinimleri ve değerlerinin oluşturduğu bilişsel yapının birbirinden farklı olması, anlamın her izleyici tarafından yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Özakgün, 1995: 11).

İzlerkitle ne istediğini bilerek medya kullanımını gerçekleştirmektedir. İzleyici davranışlarının arkasında yatan nedenlerin, bireyin ihtiyaç ve bilgileri ile açıklanabileceği düşünülmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 110). McQuail ve Windahl, “seçici izleme” olarak adlandırdıkları aktif izleme sürecinde, izlerkitlenin iletişim kanalını seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkardığını ve düşünce-enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçim yaptığını belirtmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 166). Denge görüşüne dayalı olarak yapılan laboratuvar çalışmalarında ise izlerkitlenin aktif olduğu, izleyicilerin “kendi inanç ve tutumlarını güçlendirip desteklemek için ya da herhangi bir uyumsuzluğu ve bağdaşmazlığı gidermek, dengeyi ve simetriği devam ettirmek için enformasyon aradıklarını” ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 193). İzleyicinin aktif olduğuna ilişkin bulguların artması, kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğuna ilişkin görüşün etkinliğini azaltmıştır.

Aktif izlerkitle kavramı, izleyicinin gereksinimlerinin bilincinde olarak, çeşitli iletişim kanallarını ve içeriği değerlendirerek, aradığı doyumunu sağlayacağı aracı seçtiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan izleyici, bir iletişim aracının kendisini doyuma ulaştırmayacağını düşünüyorsa, bunun alternatifi olabilecek başka bir eyleme (örneğin, arkadaşıyla sohbet etmek) yönelecektir. Dolayısıyla aktif izlerkitle kavramının arkasında yatan en önemli motivasyon seçici medya kullanımınıdır (Young Kim, 2002: 18-19). Bilgisayar kullanmayı bilmeyen birisinin televizyon izleme yerine İnternette sörf yapmayı seçmesinin mümkün olmadığı belirtilmelidir. Dolayısıyla, bir iletişim aracı seçme davranışının arkasında, o araca olan yakınlık ve temel düzeyde bilgi sahibi olma koşulu gereklidir.

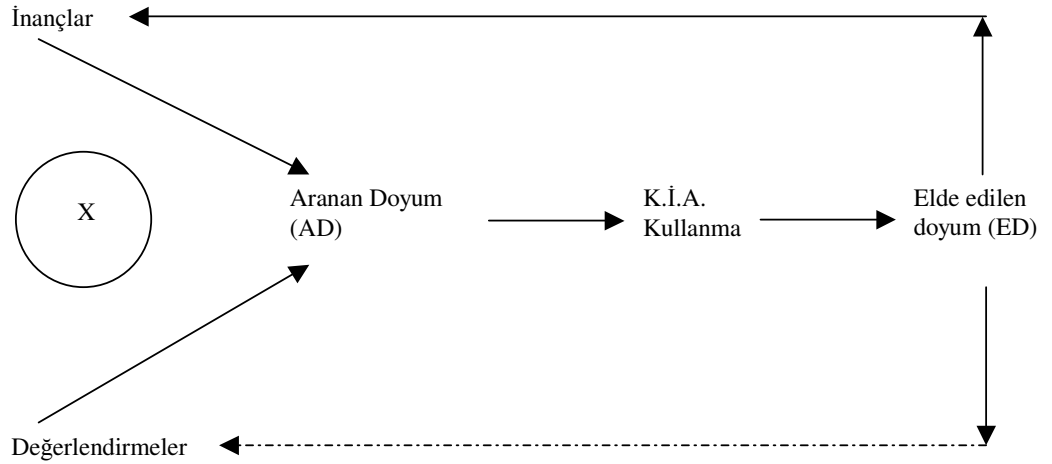
Katz, Blumler ve Gurevitch, her bir kitle iletişim aracının kendine özgü özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bir iletişim aracının karakteristik içeriği, tipik özellikleri ve tipik maruz kalma durumu, izlerkitlenin doyumunu etkilemektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 25). Örneğin, bir gazete okurunun, evinde ya da ev dışında gazete okuması, elde edilen doyumunu etkileyebilmektedir. Bunun yanında gazete televizyondan farklı olarak okumak için dikkat gerektiren bir araçtır. Bulunulan herhangi bir ortamda açık olan televizyona bakmak ya da dinlemek çabası, gazeteyi ele alıp okumak için gereken çabadan daha azdır.

Doyum kavramının tek başına geniş bir tanımı içermesi nedeniyle, aktif izlerkitle araştırmalarında “doyum arayışı” ve “doyum kazanımı” kavramları literatüre eklenmiştir. Doyum arayışı, izleyicinin psikolojik ya da kültürel bir gereksinimine ilişkin seçeceği kitle iletişim aracını belirlemeyi ifade ederken; doyum kazanımı ise, tercih edilen kitle iletişim aracının içeriğinden elde edilen doyumunu ifade etmektedir (Özakgün, 1995: 87-88).

Palmgreen ve Rayburn, izlerkitlenin kitle iletişim araçlarını kullanarak doyum arayışı içinde olduğunu ve izlerkitlenin seçtiği içeriğe göre de doyum elde ettiğini belirtmektedir. Aşağıda yer alan şekilde izlerkitlenin beklenti ve doyumunu açıklanmaktadır:

Aşağıda yer alan modelde birbiriyle ilişkili olan öğeler: $AD_i = f(i, D_i)$

AD_i = Herhangi bir kitle iletişim aracı objesinden (X) aranan i'ninci doyum (X: araç, program veya içerik biçimi); f = X'in herhangi bir sığata sahip olduğu veya X ile ilgili bir davranışın belirli bir sonucu olacağına dair inanç (subjektif olasılık); D_i = belirli bir sığat veya sonucun duygusal değeri.



Şekil 3: Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli

Kaynak: (Palmgreen ve Rayburn, 1985) aktaran: McQuail ve Windahl 2005: 171-172)

Levy ve Windahl, televizyon izleyicisine yönelik olarak yaptığı araştırmada, TV izleme öncesi, sonrası ve izleme sırasında izleyicinin davranışlarını gözlemleyerek, temel olarak aktif izleyicinin varlığını doğrulamış ancak; izleyicilerin aktiflik derecelerinin farklı olduğunu ifade etmiştir (Levy ve Windahl, 1984: 74).

Levy ve Windahl (1984), Şekil 4’te de görüldüğü gibi, izleyici aktifliğinin iki boyutu olduğunu belirtmektedir: a) nitel uyum, b) zamansal dizin. İzleyicinin nitel uyumu ise üç özelliği içermektedir:

1. İzleyici seçiciliği,
2. İzleyici uyumu (involvement),
3. İzleyici kullanımı.

Zamansal dizin de üç özelliği içermektedir (Levy ve Windahl, 1984: 53):

1. İzleme öncesi,
2. İzleme sırası,

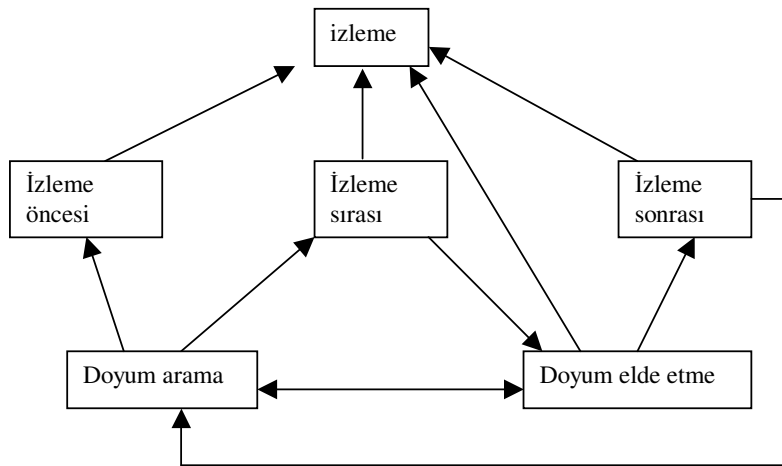
3. İzleme sonrası.

İZLEYİCİ UYUMU	İLETİŞİM DİZİNİ		
	İzleme Öncesi	İzleme Sırası	İzleme Sonrası
Seçici	Seçici İzleme, Araştırma		
İlgili		Kodlama ve Yorumlama	
“Kullanım”			Sosyal Yararlar

Şekil 4: İzleyici Aktifliği Tipolojisi

Kaynak: Levy ve Windahl, 1984: 54.

İzleyici seçiciliği, izleyicinin bireysel olarak sosyal ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerinin doğrultusunda kitle iletişim içeriği seçimini yansıtmaktadır. İzleyici uyumu, izleyicilerin bazı programlara daha fazla dikkat vermesi, mesajları anlamlandırıp, biçimlendirmesi şeklinde değerlendirilebilir. İzleyici kullanımı ise, izleyicinin izlediği bir program ya da okuduğu bir habere ilişkin görüşlerini paylaşması, ifade etmesidir (Levy ve Windahl, 1984: 54-56).



Şekil 5: İzleyici Aktifliği, Doyum Ve İzleme Modeli

Kaynak: Levy ve Windahl, 1984: 59.

Şekil 5’te de görüldüğü gibi, izleme öncesi, izleyicinin doyum arayışı mantığı ile seçeceği iletişim aracı ve içerikleri belirlemesidir. İzleme anı, izleyicinin mesajlara maruz kaldığı zamandır; izleyici bu durumda mesajların kodaçımını yapar, onları anlamlandırır, tartışır. İzleme sonrası ise, izleyicinin elde ettiği doyumunu başkalarına anlatması, paylaşmasıdır (Levy ve Windahl, 1984: 58-62).

Alan Rubin, televizyon izleyicisine yönelik olarak izleyici aktifliğini tanımlarken, iki izleyici türünden bahsetmektedir. Birincisi, eğlence ya da haber, bilgi arayan ve ne aradığını bilerek izleme yapan “araçsal –instrumental- izleyiciler”; ikincisi ise bir alışkanlık gereği zaman öldürmek ve eğlenmek için izleme yapan “törensel –ritualistic- izleyiciler”. Törensel izleyiciler daha az seçici olarak ve daha az amaçlı olarak izleme yapmaktadır. Araçsal izleyiciler ise etkin, amaçlı ve seçici olarak, bir yarar elde etmek için izleme yapmaktadırlar. (Rubin, 1984: 75-77; Rubin, 2002: 535). Bu durum bazen programlara göre de farklılık göstermektedir. Akşam haberlerini izleyen bir izleyici, daha dikkatli bir izleme yaparken, spor haberlerini izlerken aynı dikkati göstermeyebilir.

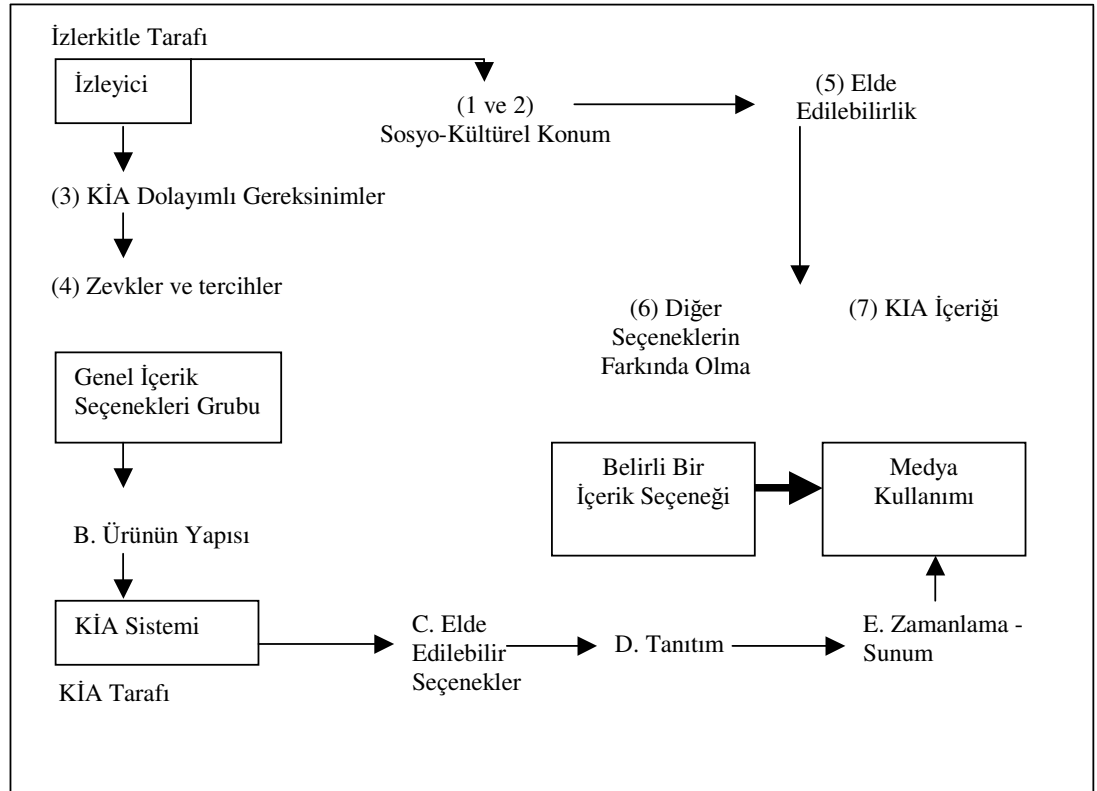
Blumler ise, izlerkitlenin sürekli aktif olamayacağını ve aktifliğin bireyler arasında farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Blumler, izlerkitlenin üç tür aktiflik ortaya koyduğunu belirtmektedir: “faydalılık, amaçlılık ve seçicilik” (aktaran: Young Kim, 2002: 17). İzlerkitle, herhangi bir iletişim aracını bir fayda umarak seçer ve seçilen araca bilgi edinme, eğlenme gibi bir amaca göre odaklanır, mesajları, içeriği buna göre algılar.

Aktif izlerkitle kavramı, izlerkitlenin iletişim araçlarının seçiminde ön plana çıkması olarak değerlendirilebilir ancak; medyanın izlerkitleye ilişkin bakışında, izlerkitleyi pazar ve pazarı oluşturanların sayısal ifadesi olarak görme eğilimi bulunmaktadır. İzlerkitlenin isteklerinin neler olduğu, nelere gereksinim duyduğu konusunda medyanın daha tutarlı ve istekli davranması gerekliliktir (Gurevitch ve Blumler, 2002: 286). İzlerkitlenin de, yalnızca kitle iletişim aracını kullanırken değil, bu araçlara ilişkin tutum, davranış ve isteklerini belirtme konusunda da aktif olması gerekmektedir.

3.4. Okuyucu Araştırmaları

Gazete okuyuculuğu kavramına ilişkin olarak öncelikle tanımlanması gereken gazetenin içinde bulunduğu toplumsal yapının ne olduğudur. Bu durumu kısaca tanımlayabilmek için gazetenin yaşamını devam ettirdiği yapının ana değişkenlerine bakılabilir. Gazeteler belirli bir hedef kitle etrafında okurlarına seslenmektedir. Dolayısıyla birinci değişken, genel olarak okurdur. İkinci değişken, basının siyasal yapı içindeki yeri ve özellikle siyasal iktidar ile olan ilişkileridir. Üçüncü değişken ise, gazetelerin ekonomik durumu ve genel ekonomik yapıdır. Bu üç değişken basının şekillenmesinde etkilidir (Kocabaşoğlu, 1997: 36).

Becker ve Schoenbach'ın medya seçim sürecini açıklamaya yönelik oluşturduğu model izlerkitlenin kitle iletişim aracı seğiminin karmaşık bir süreç olduğunu belirtmekle beraber bu süreci etkileyen öğeleri şöyle belirtmiştir:



Şekil 6: Medya Seçim Süreci Modeli

Kaynak: (Becker ve Schoenbach 1989) aktaran: Kim, 2002: 50

Siyasal ve ekonomik yapının gerek gazeteleri gerekse okuyucuyu nasıl biçimlendirdiği genel bir perspektifte ele alınmalıdır. Burada daha mikro bir ölçekte okuyucu açısından araştırmalara değinilmektedir. Gazeteleri kimlerin ve neden okuduğu ile ilgili yapılan çalışmalarda verilen yanıtlar okuyucu odaklı olarak şu noktalar üzerinde toplanmaktadır: Okuyucuların demografik özellikleri, okuyucuların yaşam biçimleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı. Mesaj odaklı yapılan çalışmalarda ise içerik özellikleri üzerinde durulmaktadır (McCombs, Mauro ve Son, 1988: 25).

Gazete okuyuculuğu kavramı, bir gazetenin okunma yüzdesi ya da gazetenin kaç kişi tarafından okunduğuna ilişkin bir bilgidir. Tiraj, gazetenin kopya sayısı ya da dağıtılan gazete sayısını ifade ederken, gazete okuyuculuğu kavramı daha geniş bir anlam taşımaktadır. Bir eve alınan herhangi bir gazeteyi birden fazla kişi okuyabileceği için tiraj ile gazete okuyuculuğu farklılık göstermektedir (Pavlik ve McIntosh, 2004: 85). Bunun yanında okuyucuların gazeteye ilişkin tutumları, okuma davranışları, içerik seçimlerinde “okuyuculuk” kavramı içinde değerlendirilebilir.

Okuyuculuk kavramını da kapsayan gazete araştırmaları 5 ana grupta toplanmaktadır. Bunlar: Okurluk araştırmaları, tiraj araştırmaları, gazete yönetimi araştırmaları, tipografi ve mizanpaj araştırmaları ve okunabilirlik araştırmalarıdır (Wimmer ve Dominick, 2000: 297-310).

Gazete okurluk araştırmaları, ABD’de 1960 ve 1970’lerde gazete tirajlarının düşmesi nedeniyle önemli hale gelmiştir. Okuyucu ilgisini canlı tutabilmek için gazetelerin içeriğinde yapılacak değişimlerin neler olması gerektiği noktasında araştırmalar yoluyla okuyucudan gelen bilgiler önem kazanmıştır. 1990’larda elektronik medyanın gelişimi ve rekabetçi ekonomi koşulları nedeniyle okuyucu araştırmaları artmıştır. Bu araştırmalar içinde odak grup çalışmaları, anket, posta ve telefon anketleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Okurluk araştırmaları, okuyucunun gazetesinden beklediklerini ortaya koyma yanında, reklam, pazarlama, tiraj ve editöryel süreçlere ilişkin veri sağlar ve eksiklerin giderilmesinde yardım edebilir. Gazete okurluk araştırmaları beş kategoride toplanabilir (Wimmer ve Dominick, 2000: 298): Okuyucu profilleri, konu seçimi

araştırmaları, okuyucu ve okuyucu olmama alışmaları, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları ve editör-okuyucu karşılaştırmaları.

Okuyucu profili araştırmaları, herhangi bir yayının okuyucusunun demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik yapılmaktadır. Yaşam tarzı bölümlene (lifestyle segmentation) araştırmaları da okuyucuların hobileri, ilgileri, aktiviteleri gibi bilgileri ortaya koymaya çalışır (Wimmer ve Dominick, 2000: 298). Örneğın gazete okuyucuları için Ruotolo'nun tanımladığı beş okuyucu türü şunlardır (Ruotolo, 1988: 128-129): “araçsal okuyucular, fikir oluşturanlar, memnuniyet için okuyanlar, ego bastıranlar ve tarayıcılar”.

Konu seğımi araştırmaları, okuyucunun gazetesinde hangi bölümleri daha çok okuduğunu saptamaya yönelik olarak yapılmaktadır. Okuyucunun okumak için seğıtiği kategori ya da haberlerin okuyucunun demografik özellikleri ile ilişkili olduğu düşünölmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip okuyucuların gazetelerinde okumak için seğıtiği bölümlerin de farklı olduğu belirtilebilir. Bunun yanında seğılen bölümlere ayrılan okuma zamanları da değişmektedir.

Gazete okuyucusu olma ya da olmama araştırmalarında ise, bireylere ne kadar sıklıkla gazete okudukları, “dün ya da bugün” gazete okuyup okumadıkları gibi sorular sorulmaktadır. Verilen yanıtlar içinde “hiç gazete okumam” ya da “nadiren gazete okurum” yanıtları biraraya getirilerek, bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ortaya konmaktadır. Gazete okumayanların ise neden okumadıkları konusunda bilgi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları, bireylerin hangi nedenlerle, hangi psikolojik ödöller dolayısıyla gazete okuduğuna ilişkin araştırmalardır. Okuyucunun gazetesinden elde edebileceği doyumlar sıralanır ve okuyucunun bunlardan hangisi ya da hangilerine daha fazla katıldığı sorulmaktadır. Bu araştırmalarla, gazete okuma eylemi ile okuyucunun hangi doyumlara ulaştığı, bu doyumların alternatifleri ve okuyucunun gazeteden beklentileri sözkonusudur.

Gazete okuyuculuğuna ilişkin bir başka araştırma, editör-okuyucu araştırmalarıdır. Editörler ve okuyucuların bir gazeteye yönelik tasarım, gazetecilik standartları, içerikle ilgili kapsam gibi konularda verdikleri yanıtlar karşılaştırılmakta ve aralarındaki ilişkilere bakılmaktadır. Gazeteci ve okuyucu ilişkisi gibi editör ve okuyucu ilişkisi ve düşünceleri karşılaştırılmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2000: 298-303). Editörler, yayın sürecinin kaynak kısmını, okuyucu ise alıcı, alımlayıcı kısmını oluşturduğu için, editör-okuyucu araştırmaları önem taşımaktadır.

Palmgreen (1984), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı araştırmaları ile ilgili altı ana alan belirlemiştir (Palmgreen, 1984 aktaran: Niekamp, 2003: 17):

1. Doyum ve medya tüketimi
2. Doyumların sosyal ve psikolojik kökenleri
3. Doyumlar ve medya etkileri
4. Doyum arama ve elde etme
5. Beklenti değer yaklaşımları-Kullanımlar ve Doyumlar
6. İzleyici aktifliği

Okuyucu araştırmaları gerek akademik amaçlarla yapılıyor olsun gerekse pazar ve ürün geliştirmeye yönelik olsun, izlerkitlenin tutum, davranış, demografik özellikler ve buna bağlı değişkenlerle birlikte ele alınması gerekmektedir. Araştırmalardan elde edilen veriler, içeriğin geliştirilmesinde kullanılmalı ve yapılan değişikliklere ilişkin izlerkitlenin bilgilendirilmesine çalışılmalıdır.

3.4.1. Demografik Değişkenler

Kitle iletişim araştırmalarında yaş, gelir, eğitim, cinsiyet gibi temel demografik değişkenler bulunmaktadır. Bunun yanında coğrafi yerleşim, etnik köken, sosyal statü gibi önemli değişkenler de bazı araştırmalarda kullanılmaktadır. Tüm değişkenler, iletişim araçlarının kullanımlarıyla da doğrudan ilişkili olabilmektedir. Bu değişkenlere bağlı olarak bireylerin beğenileri, ilgileri, inançları, tutum ve davranışları, değerleri farklılık göstermektedir.

Medya izleyicisine yönelik eğilimlerin çözümlenmesi noktasında yaş önemli bir demografik değişken olarak görülmektedir. Yaşlı ve genç izleyiciler arasında medya kullanımı bakımından önemli yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Bunun yanında nüfus yapıları içinde gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun giderek arttığı görülmektedir (DeFleur ve Dennis, 2002: 365). Örneğin, insanlar yaşlandıkça ve eğitim düzeyleri arttıkça düzenli olarak haber takip etme alışkanlıkları da artmaktadır.

Kaya'nın Konya ilinde yaptığı okur araştırmasında güncel gelişmeleri gazeteden okumaya en fazla zaman ayırabilen kitlenin 56 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında yaş ilerledikçe gelişmeleri İnternette takip edenlerin oranının azaldığı görülmektedir. Gelişmeleri çoğunlukla İnternette izleyenler ise 18-25 yaş arası gruptur (Kaya, 2005: 167). Bu bağlamda teknoloji kullanımının yaş ilerledikçe azaldığı söylenebilir.

Bir başka değişken cinsiyettir. Cinsiyet, iletişim materyallerinin tasarlanması noktasında önem taşımaktadır. Kadın ve erkeklere yönelik ürünlerin reklam kampanyalarında, haber programları ve spor sunumlarında, iletişim araçlarının eğlendirme işlevine dönük içeriklerin hazırlanmasında cinsiyetten kaynaklanan farklılıklar bulunmaktadır (DeFleur ve Dennis, 2002: 366). Gazete içerikleri içinde de politika, ekonomi ve spor haberlerine erkeklerin ilgisi kadınlara göre daha fazladır. Dolayısıyla, sadece kitle iletişim araçlarının ürünlerine yönelik tasarımlarda değil, içeriklere ilişkin düzenlemelerde de cinsiyete bağlı farklılıklar oluşabilmektedir.

Gelir, medya izleyicisini anlamada önemli bir faktördür. Gelir durumuna göre bireylerin yaşam standartları farklılaşabilir ve iletişim araçlarının mesajlarından biri olan reklamların hedefi olabilir. Bireyler düşük ya da yüksek gelir sahibi olsa da en azından günlük yaşamda vazgeçilemeyen ürünleri (diş macunu, tuvalet kağıdı gibi) satın almak durumunda olabilirler. Bunun için iletişim araçlarında yer alan reklamların hedefi olabilirler. Kitle iletişim araçlarından yararlanma noktasında da gelirin bir etken olduğu söylenebilir. Örneğin sinemaya gitme ya da İnternet bağlantısına sahip olma, televizyon izlemeden farklı olarak herhangi bir ödeme yapılması gereken etkinliklerdir. Gelir,

cinsiyet ve eğitim düzeyine göre de farklılıklar gösterebilmektedir (DeFleur ve Dennis, 2002: 367-368).

Genel olarak bir ülkede geliri ifade etmek için Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) miktarı kullanılmaktadır. Türkiye’de son 5 yıl içinde devamlı bir büyüme olmasına bağlı olarak milli gelirin birey başına 5 bin doları aştığı belirtilmektedir. Ancak bu artışa rağmen bireylerin sosyo-ekonomik anlamda sorunları çözülememiş görünmektedir. Bu nedenle milli gelirden yaşanan artışın gazete tirajlarına yansımadağı düşünülmektedir.

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi değişkenler izlerkitlenin medya kullanma alışkanlıkları ve içerik seçimini etkileyen faktörlerdir. Örneğin, gençlere oranla yaşlıların gerek gazete gerekse televizyondan haberleri izleme alışkanlıkları daha fazladır. Araştırmalar, gazetelerin en sadık müşterilerinin 55 yaş üzerindeki insanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gazete okuma oranı 35 yaş üzerindeki yetişkinlerde 35 yaş altı gruba göre daha hızlı artmaktadır (Somerville, 2001: 24-25). Bir başka örnek ise kadınlar spor programları ve şiddet filmlerine erkeklere oranla daha az ilgi göstermektedir.

Eğitim ve gelire bağlı olarak az eğitilmiş ve iyi eğitilmişlerin seçtiği kitap ya da gazetede okudukları bölümler, İnterneti kullanma alışkanlıkları, izlenen televizyon programları, dinlenen radyo programları farklılık göstermektedir (DeFleur ve Dennis, 2002: 369). Örneğin, Kaya’nın Konya’da yaptığı araştırmada üniversite mezunları dışındaki kitlenin tamamı güncel gelişmeleri televizyondan izlemede birinci sırada yer almaktadır. Aynı araştırmada bir gazeteyi düzenli olarak satın almada üniversite mezunları ilk sırada yer almaktadır. Lisansüstü mezunları dışarıda tutularak söylenirse, eğitim düzeyi azaldıkça düzenli gazete satın alma davranışı da azalmaktadır (Kaya, 2005: 82-83). Özetle her bir sosyo-demografik değişkenin kitle iletişim araçlarının seçiminden, araca ilişkin tutum ve davranışa kadar farklılıklar göstermektedir.

Türkiye’de kentleşme olgusu gazete okuyucusunun kültürel ve ekonomik olarak gazete okuyuculuğuna hazırlanması açısından önemlidir. Toplam nüfusun yaklaşık % 65’i şehirlerde, % 35’i ise kırsal kesimde yaşamaktadır. Kırsal kesimde gazete okuma

oranlarının daha düşük olduğu bilinmektedir. Şehirleşme oranının artmasına karşılık gazete tirajlarının belirgin bir artış göstermemesi çelişki olarak değerlendirilebilir. Bu durumu açıklamak için özellikle metropollerde yaşanan gecekondulaşma ve köy benzeri mahalleler oluşturma yoluyla kırsal kesimden kentlere gelenlerin kırsal kesimde sahip oldukları alışkanlıkları devam ettirme eğiliminin önemli olduğu söylenebilir.

3.5. Okuyucu Eğilimleri

Televizyonun ve İnternetin gazete okumaya olan ilgiyi azalttığı varsayımları yanında yeni kuşakların da gazete okuma kültürüne uzak olarak büyüdüğü belirtilmektedir. Bu durumu yansıtan göstergelerden birisi nüfus, gazete sayısı ve tiraj rakamlarıdır. Amerika için bu rakamlara bakıldığında, 1990 yılında yaklaşık 250 milyon nüfusa karşılık 1.611 gazete bulunurken, bu gazetelerin tirajı yaklaşık 62 milyon olarak görülmektedir. 2002 yılı verilerine göre ise, yaklaşık 292 milyon nüfusa karşılık 1.457 gazete bulunurken, bu gazetelerin tirajı yaklaşık 55 milyon olarak belirtilmektedir. Bu rakamların yüzde ile ifade edilişi ise, 1970’li yıllarda yetişkinler arasında gazete okuma oranı yüzde 78 iken, 2002 yılında bu oran yüzde 55’ e gerilemiştir. 18-24 yaş arasındaki gençler arasında ise gazete okuma oranı yüzde 41 olarak belirtilmektedir (Stepp, 2003: 66-67).

Bir gazetenin okuyucu büyüklüğünü ölçmek için gazetenin abone sayısı, posta ile satılan ve bağımsız olarak satılan kopyalarının tamamı toplanır. Türkiye’de ise yaygın uygulama abonelik ve bayi satışlarıdır. 1000 kişiye düşen gazete sayısı göstergesi, UNESCO ve Birleşmiş Milletler’in kullandığı sosyo-ekonomik göstergeler içinde kültürel göstergelerden biri olarak değerlendirilmektedir (Eraslan, 1998: 44). UNESCO’nun bu ölçütüne göre bir ülkede 1000 kişiye düşen gazete sayısı 100’ün altında ise, okuma alışkanlığının yeterince gelişmediği ve sosyo-ekonomik gelişmişlik faktörlerinden birinin eksik olduğu söylenebilir (Eraslan, 1998: 169). Türkiye’de 70 milyonu aşan nüfusa karşılık 35 ulusal gazete yayın yaparken, bu gazetelerin toplam tirajı (baskı sayısı) 5 milyon civarında görülmektedir (Dördüncü Kuvvet Medya, 2007). Kişi başına düşen gazete oranı ise yaklaşık, binde 14 olarak hesaplanmaktadır. Bu rakam gelişen bir ülke için oldukça düşük görülmektedir. 1975 yılında ise Türkiye’de

bin kişiye düşen gazete sayısı 70 iken; 1988 yılında bu rakam bin kişiye 51 gazeteye düşmüştür (Kocabaşoğlu, 1997: 48).

Kişi başına düşen gazete sayısını hesaplamak için toplam nüfusun 1000'e bölünmesi ve çıkan sayının da tiraj sayısına bölünmesi gerekmektedir. Bunu bir formül ile ifade etmek gerekirse, aşağıdaki biçimde yazılabilir:

$$\text{Toplam nüfus}/1000=X/\text{Tiraj}$$

Alrajehi (2003), Kuveyt'te 18 yaş ve üzerindeki gazete okuyucularının yaş, cinsiyet, gelir gibi birtakım değişkenlerle gazete okuma arasındaki ilişkiye yönelik yaptığı telefon anketinde, günlük gazete okuma oranını yaklaşık yüzde 64 olarak tesbit etmiştir. Okuma nedenleri arasında çevreyi gözetim ve sosyal bütünleşme etkenleri önde gelmektedir. Çalışmaya göre, katılımcıların yaklaşık yüzde 99'u için yerel haberler daha fazla öneme sahiptir. Erkek okuyucular iş, ekonomi, politika, hükümet ve spor haberleriyle kadın okuyuculara oranla daha fazla ilgilenmektedir (Alrajehi, 2003: 141-161). Genellikle okuyucular yakın çevrelerine ilişkin olarak okullar, yerel yönetimler, şirketler, vergiler, eğlence ve spor takımlarına yönelik haberlere ilgi duymaktadır (Farhi, 2005: 58).

Yılmaz'ın 1998 yılında İzmirli okuyucuların gazete okuma davranışlarına ilişkin yaptığı araştırmaya göre, sürekli ve düzenli olarak gazete alıp okuyan okuyucuların oranı yüzde 35 olarak belirlenmiştir (Yılmaz, 1998: 182). Araştırmacı, Türkiye'de geleneksel anlamda gazete okuma kültürünün olmadığını belirterek, çalışmanın yapıldığı dönemde promosyona bağlı olarak gazete satışlarının arttığını ifade etmektedir (Yılmaz, 1998: 221-225). Promosyon sürecinin tirajları göreceli olarak artırması, gazetelerin promosyondan vazgeçmesi ile eskiye dönmüştür. Promosyon, gazetelere kalıcı bir okur kitlesi kazandıramamıştır.

Bentley (2000), telefon anketiyle Oregon'da yaptığı çalışmada gazete alışkanlığının okuma üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bazı gazete okuma alışkanlıklarının (sabah iş yolunda okuma, bulmaca çözme gibi) gazete okuyucusu için ritüel haline dönüştüğü belirtilmektedir. Gazete okuma alışkanlığı yüksek olan kişilerin gazeteden elde ettikleri

yarardan çok, gazetenin kapılarına gelmesi ya da bir rutin olarak gazete almayı düşündükleri görülmektedir. Bu alışkanlığa sahip okuyucular daha çok karikatürler ve bulmacaya ilgi duymakta ancak; seri ilanlara az ilgi duymaktadırlar. Yaş ve eğitim arttıkça gazete okuma oranının arttığı da araştırmamızın bulgularından biridir (Bentley, 2000: 172-194).

Abdulrahim (1999), Kuveyt'te 500 kişilik örnekleme yüz yüze yaptığı anket çalışmasında, gazetenin haber verme işlevine göre önemli bir iletişim aracı olma özelliğini sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Çalışmada eğitim, yaş, gelir ve cinsiyet faktörlerinin gazete okuma alışkanlıklarını etkilediği belirtilmektedir. Günlük gazete okuyucularının gazetelerden elde ettikleri en önemli doyum sosyal bütünleşme ve çevreyi gözetim olmaktadır. Ankete katılanların yaklaşık % 82'si okudukları gazetenin gündelik yaşamlarına yardım ettiğini söylemektedir. Kuveytliler'in yaklaşık % 70'i ise, gazetelerin ele aldıkları konularda tüm tarafların görüşlerini yansıttığını ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Anketi yanıtlayanlar daha çok yerel haberler, Arap dünyası haberleri ve uluslararası haberlere ilgi duyarken, iş ve ekonomi haberleri ve burçlara ilişkin haberler daha az ilgi görmektedir (Abdulrahim, 1999: 116-126).

Jeong (2004), 314 üniversite öğrencisine yönelik yaptığı araştırmada, online gazete okuma ve demografik değişkenler, gazete okuma alışkanlığı ve elde edilen doyum arasında var olan ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırmada öğrencilerin online gazete okuma eyleminden edindikleri doyum, bilgi edinme, eğlence ve sosyal yarar olarak görülmektedir. Kız ve erkek öğrencilerin online gazete okuma alışkanlıkları arasında yaşa göre fark bulunmamışken, yaşı genç olan öğrencilerin, daha büyük yaşta olan öğrencilere göre daha fazla bilgilene amaçlı online gazete okuduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Jeong, 2004: 43-47).

Eraslan (1998), sosyo ekonomik göstergelerin değişimi ile gazete tirajları arasında ilişki kurduğu çalışmasında, eğitimin ve kültürel yapının niteliğinin okuma alışkanlığını desteklemediğini belirtmiştir. Türkiye'de okuryazarlık ve öğrenim düzeylerinin düzenli olarak artmasına rağmen, basılan kitap sayısı ve 1000 kişiye düşen gazete sayısında düzenli artışın olmadığı ortaya çıkmıştır. Ele alınan 1970 ve 1997 dönemlerinde en çok

ve en istikrarlı olarak artış gösteren göstergeler, 1000 kişiye düşen televizyon sayısı, 1000 kişiye düşen otomobil sayısı, okuryazarlık oranı, kentleşme oranı ve toplam nüfus olmuştur. Bu gelişmelere rağmen gazete tirajlarının artmamasının ardında, gazete satın alma ihtiyacını oluşturan ve bu davranışı güdüleyen sosyo-kültürel koşulların durumudur (Eraslan, 1998: 161-166).

Akademik araştırmalar, okuyucu davranış ve eğilimlerini ortaya koyarken, kurum olarak gazetelere de önemli görev düşmektedir. Gazetelerin okuyucularını artırma noktasında yapması gereken dört önemli nokta belirtilmektedir: iyi bir müşteri servisi sağlamak, editöryel ve reklam içeriğini geliştirmek, güçlü marka promosyonu yaparak tanınma ve müşteri sadakatini yapılandırmak ile yönetim ve kültürü yenilemek (Stepp, 2003: 64-65). Gazetelerin okuyucularına sundukları içerikleri düzenlemede, izlerkitleden elde edilen veriler yanında okuyucunun geribildirimde bulunması önem taşımaktadır.

İyi düzenlenmiş bir içerik çekici bir dizaynla sayfalarda birleştiğinde okuyucunun ilgisinin artacağı beklenmektedir. Bunun yanında yerel ve insan merkezli haberlere olan ilgi de okuyuculuğun artırılmasında önemli bir etkidir (Stepp, 2003: 67). Amerika'da Okuyuculuk Enstitüsü'nün (Readership Institute) araştırmalarına göre gazete okuyucu sayısını artırmanın yolları arasında, kolay kullanılabilir ve okunabilir gazete yapmak, okuyucunun içerikten memnuniyetini artırmaya çalışmak, yerel haberlere ağırlık vermek, ters piramit gibi haberin önemli bölümünü önce veren yazım tekniği kullanmak, ilginç reklamlara yer vermek, genç okuyucuları çekebilmek için radikal yenilikler yapmak bulunmaktadır (Stepp, 2003:68-69; Somerville, 2001: 27).

Gazete tirajı ile gazetenin fiyatı arasındaki ilişkinin gazete okurluğunu etkilediği biçiminde araştırmalar yapılmıştır. Gazete okumayı etkileyen bir değişken olarak tirajın ve fiyatın tek başına istatistiki bir anlam taşımadığı; tiraj değişimi ve fiyat yanında nüfus yapısı ve nüfus değişikliklerinin de gazete okurluğunu etkilediği belirtilmektedir (Grotta, aktaran: Lewis, 1995: 27). Gazeteye olan talebin gazete fiyatının esnek olması ile ilişkili olmadığı söylenebilir. 2006 yılında İngiltere'de bedava dağıtılan gazetelerden biri olan The Londonpaper, Türkiye'de havaalanlarında bedava dağıtılan Bugün

Gazetesi gibi örnekler, gazetelerin tiraj politikalarında farklılaşmaya gittiğini ortaya koymaktadır. Gazete fiyatı ile tiraj arasında doğrudan bir ilişki olmadığı belirtilse de gazete fiyatını 10 kuruşa indiren Vatan Gazetesi Aralık 2006 tarihinde mevcut tirajının üzerine 85 bin fazla satış gerçekleştirmiştir (Dördüncü Kuvvet Medya, 2007).

Hafta sonu, özellikle pazar günleri gazete okuyan kişilerin sayısı, okumaya ayrılan zaman ve gazetenin okunan bölümlerinin sayısı artmaktadır (Somerville, 2001: 26). Bu durum, insanların dinlenme ve boş zaman etkinlikleri için uygun oldukları zamanın genelde pazar günü olması ile ilişkilidir. Gazete okuyamama nedenleri arasında zaman eksikliğini öne süren okuyucular için pazar günü bir fırsat oluşturmaktadır. Bunun yanında, genelde İnternette gazete okumayı tercih eden okurlar için, fiziksel gazeteyi okuyarak keyif alma ve psikolojik tatmin sağlama söz konusudur. Bu durumda, özellikle hafta sonları için gazetenin vakit geçirme ve eğlendirme işlevi ön plana çıkmaktadır.

Bireylerin haber almak için kullandıkları çeşitli kaynaklar bulunmaktadır. İnternet, haber alma skalasında günden güne payını artırmaktadır. İnternetin yanında televizyon, gazete, dergi, radyo haber edinmek için kullanılmaktadır. Her ne kadar İnternetin yaygınlaştığı düşünülse de televizyonun yaygınlığı dolayısıyla haber almada en çok kullanılan araç olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımında nicel verilerden çok nitel veriler de önem taşımaktadır. Öyle ki, Amerika’da İnternette haber okuyan insanların harcadığı ortalama zaman günde 7 dakika olarak ölçülmektedir (Farhi, 2005: 57). Peiser, Amerika ve Almanya’da gazete okuma oranlarını karşılaştırdığı çalışmasında, genel olarak son 25 yılda bu oranların düştüğünü belirtmektedir. Ailelerin çocuklarına gazete okuma alışkanlığı kazandırmada yetersiz kalması ve nesiller arasında gazete okumaya olan ilginin farklılaşması, gelecekte gazete okuma oranlarının daha da düşeceğini ortaya koymaktadır (Peiser, 2000: 19).

3.6. Medya Kullanımı

İzlerkitlenin birtakım motivasyonlarla bilgi arama, eğlenme gibi doyumlar aradığı kitle iletişim araçları, bireylerin tercihleri ile seçilmektedir. Mevcut durumda, bütün dünyada

en çok tercih edilen kitle iletişim aracının televizyon olduğu söylenebilir. Türkiye’de televizyon kanallarının ise genel olarak izleyicinin eğlendirilmesi noktasında aktif olduğu; ancak, tematik kanallar ve bunlardan biri olan haber kanallarının haberdar olma ve güncel bilgiye ulaşmada kullanıldığı belirtilebilir.

Bütün dünyada en fazla kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon, günlük hayatın her alanına girmiş durumdadır. İzlerkitlenin televizyona ilişkin davranışları sezonluk, günlük ve saatlik olarak tanımlanmaktadır. Televizyonun en yoğun olarak kullanıldığı sezon olan kış sezonunda Ocak ve Şubat ayları olarak belirtilmektedir. Bu sezonda günlük ortalama televizyon izleme süresi ABD için 8 saate kadar ulaşmaktadır (Webster ve Phalen, 1997: 26). Örneğin, okulların kapalı olduğu yaz sezonunda gün içinde televizyon izleyen büyük çoğunluk genelde çocuklar olmaktadır. Günlük ölçekte ise, ulusal bazda en çok televizyon izlenen saatler (prime-time) haftaiçi ve pazar günleri olmaktadır; cuma ve cumartesi günleri izleme oranları düşmektedir.

Bireyler her iletişim aracını farklı olarak kullanma eğilimindedirler. Bazı bireylerin daha fazla kullandığı bir aracı, diğer bireyler daha az kullanabilmektedir. Ortalama bir Amerikalı günde yaklaşık 4 saat televizyon izleyip, kabaca 3 saat de radyo dinlemektedir. Bu durum demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, 45 yaş ve üzeri bireyler daha az radyo dinleyip daha fazla televizyon seyretmektedirler. Düşük gelir ve eğitim grubunda bulunan bireylerde televizyon izleme alışkanlığının daha fazla olduğu belirtilmektedir (Webster ve Phalen, 1997: 28).

Türkiye’de televizyon, küçük yaşlardan başlayarak ölünceye kadar izlenilebilen, kültürel donanım ve demografik önkoşul gerektirmeyen bir araç konumundadır. Türkiye’de televizyonun % 95 oranında geniş bir kitleye ulaştığı (TRT 1 yayınları) belirtilmektedir (Aziz, 1999: 143). Türkiye’de televizyon izleme oranının oldukça yüksek olduğu, bu konuda Amerika’dan sonra Türkiye’nin ikinci geldiği belirtilmektedir. RTÜK eski başkanı Prof. Dr. Orhan Oğuz, 1997 yılında İstanbul’da yapılan “ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları” konulu sempozyumda Türkiye’de günde 259 dakika televizyon izlendiğini söylemektedir (Oğuz, 1997: 56-57).

Türkiye’de özellikle ev hanımlarının televizyon karşısında geçirdiği zaman günde ortalama 4 saati aşmaktadır. RTÜK’ün 2007 yılında yaptığı araştırmaya göre evli, anakentlerde yaşayan kadınlar, işsiz, emekli kadınların daha fazla televizyon izlediği ortaya çıkmıştır (RTÜK, 2007).

Stempel ve Hargrove, medyanın izleyiciler arasındaki kullanımına ilişkin yaptığı araştırmada, düzenli olarak yerel ve ulusal televizyon haberlerini izleyenlerin oranını % 58,6 olarak belirtmektedir. Diğer taraftan düzenli olarak gazete okuyanların oranı ise % 59,3 olarak saptanmıştır. Düzenli gazete okuyanların oranı ile televizyon haberlerini izleyenlerin oranı neredeyse aynı durumdadır (Stempel ve Hargrove, 1996: 552). Araştırma aynı zamanda gelir ve eğitim arttıkça gazete okuma oranının da arttığını ortaya koymaktadır. İnternet gibi yeni iletişim mecralarının kullanımının artmasına rağmen, medya ortamında gazetenin önemli bir rolü olduğu ve gazete kullanıcılarının diğer iletişim araçlarını daha çok kullandığı belirtilmektedir (Stempel ve Hargrove, 1996: 557).

Testa (2003), Nevada Üniversitesi-Las Vegas’ta 130 üniversite öğrencisine ilişkin uyguladığı çalışmada, kız öğrencilerin Web sayfalarını erkeklere oranla daha fazla akademik amaçlarla kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Erkek öğrencilerin ise daha çok boş zaman aktivitesi ve oyun amaçlı Web sayfası kullandığı gözlenmiştir. Las Vegas dışından gelen öğrencilerin Web sayfalarını kullanma amaçları arasında yalnızlık ve çevreyi gözetim faktörü, Las Vegas’ta yerleşik olanlara göre daha fazla olarak değerlendirilmiştir (Testa, 2003: 54-60). Cinsiyet değişkeninin medya kullanımında önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir.

Armstrong (1999), 414 katılımcıya uyguladığı Web ve e-mail anketi sonuçlarına göre, faktör analizi yöntemi kullanılarak Web sayfaları kullanıcılarının edindikleri doyumun eğlence, bilgi arayışı, ürün ya da hizmete ilişkin bilgi, sosyal iletişim, çevreyi gözetim olduğu belirtilmektedir. Geleneksel medya araçlarına göre Web sayfalarının özellikle bilgi-haber aramada ve çevreyi gözetim işleviyle kullanımında izleyicinin daha fazla zaman harcamaya başlaması, gazete okuma ve TV izlemeye ayrılan zamanı azaltmaktadır. Armstrong’un çalışmasına göre, kadınlar Web’i eğlence amaçlı olarak

erkeklerden daha fazla kullanmaktadır. Bunun nedeni olarak eğlence içerikli sayfalara ulaşmanın, deneyim gerektiren teknolojik sayfalara ulaşmaktan daha kolay olduğu düşüncesidir. Yaş ilerledikçe Web'i eğlence amaçlı olarak kullanma eğilimi de azalmaktadır. 20- 30 yaş aralığındaki bireylerin, diğer yaş gruplarına göre çevreye ilişkin haber almada Web'i daha fazla kullandıkları görülmektedir (Armstrong, 1999: 134-144).

Taylor (1999), üniversite öğrencilerine uyguladığı araştırmada kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumları yardım alma, ulaşılabilirlik ve zaman verimliliği bakımından eğlence ve haber alma amaçlı kullanıma ilişkin olarak saptamıştır. Araştırmaya katılan genç yaştaki katılımcıların daha ileri yaştaki katılımcılara göre eğlence ve haber alma amacıyla medyayı daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Gazeteler açısından duruma bakıldığında, gazeteden beklenen haber alma ihtiyacı eğlenceye göre daha fazladır (Taylor, 1999: 206-207).

Charney (1997), 216 öğrenci ile yaptığı araştırmada İnternet kullanımının büyük oranda eğlence amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu eğlence kavramını oluşturan faktörlerden biri olan “netsurfing – sörf”ün nedenleri ise, herhangi bir bilgiye ulaşmak, eğlenmek, zaman geçirmek ve neler olup bittiğine ilişkin bilgi sahibi olmaktır. Kullanıcılar açısından elde edilen doyumlar genelde aynı çerçevede gözlenmektedir: Bilgi-haber, eğlence-oyalanma, sosyal etkileşim. Öğrenciler açısından İnternetin kariyer amaçlı, iş fırsatlarını takip etme gibi amaçlarla kullanma durumu da sözkonusudur (Charney: 1997: 86- 94).

Sanders (1997), 201 Mısırlı akademisyen üzerine yaptığı çalışmasında, katılımcıların gazete almayı bir ritüel olarak algıladıkları, tv izlemeyi ise araçsal olarak değerlendirdiklerini belirlemiştir. Akademisyenlerin % 90'ı Mısır gazetelerini Mısır'da neler olup bittiğine ilişkin haber almak için kullandığı; % 80'i ise dünyadan haberdar olmak için gazete okuduğunu belirtmektedir. Televizyon konusunda ise % 94 oranında, Mısır televizyonunun eğlence ve zaman geçirmek amaçlı kullanıldığını belirtmektedir (Sanders, 1997: 144-154).

Al-Matrouk'un 2004 yılında Kuveyt'te yaptığı anket çalışmasına göre, Kuveyt'li izleyicilerin gazete ve televizyondan edindikleri haberleri, radyo ve İnternete göre daha güvenilir ve tarafsız buldukları ortaya çıkmıştır. Haber alma yanında, ekonomik, politik ve sosyal konularda verilen kararlarda televizyon ve gazete daha çok kullanılmaktadır. Bunun nedeni olarak televizyon ve gazetelerin yerel ve ulusal haberlere daha çok yer verdiği; İnternetin ise daha global bağlamda bir iletişim aracı olarak düşünülmesidir. Anketi yanıtlayanların büyük çoğunluğunun televizyon ve gazetelerden elde ettikleri doyumlar ise şunlardır: Haber-bilgi arama, kişisel yarar, eğlence, karar verme aracı, ortam uygunluğu, sosyal etkileşim (Al-Matrouk, 2004: 56-62).

Mings (1998), 30 gönüllü katılımcı ile yaptığı deneysel araştırmada, hem basılı gazetelere hem de çevrimiçi gazetelere ilişkin okuyucuların doyumunu, vakit geçirme, bilgi edinme, eğlence ve iletişim amaçlı olarak saptanmıştır. Online gazetelere ayrılan süre içinde katılımcıların grafik ya da ses özelliklerden daha fazla olarak metin (text) içerikli sayfaları okuduğu belirtilmektedir. Bu sayfalar arasında ise haberler, spor, yaşam ve boş zaman, sanat ve eğlence gelmektedir. Katılımcılar online gazeteleri, kişiselleştirebilme özelliklerinin daha fazla olduğu şeklinde değerlendirmektedirler. Online gazetelerde son dakika haberlerini okuyabilme ve kişisel ilgiye göre ayrıntılı haber, bilgi arayabilme önemli bir özellik olarak görülmektedir. Katılımcılar, basılı gazetelerden bilgi doyumunu elde ederken, online gazetelerden oyalanma, eğlence doyumunu elde etmektedir (Mings, 1998: 285-288). Bu durum basılı gazetelerin, doğasında eğlenceyi daha fazla barındıran İnternete göre daha fazla bilgi sağladığı ve güvenilir olarak algılandığını göstermektedir.

Koçak'ın 2001 yılında Konya'da televizyon izleyicilerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, katılımcıların büyük bir kısmının boş zamanlarını tv izleyerek geçirdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma, en çok tercih edilen programın ana haber bültenleri olduğunu belirtirken, izleme motivasyonlarının enformasyon, eğlendirme-rahlatma odaklı olduğunu göstermektedir (Koçak, 2001: 149-150).

Ho (1998), 382 üniversite öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, İnternete harcanan zaman arttıkça, televizyon izleme, gazete ve kitap okumaya ayrılan süre ile kütüphanede

geçirilen sürenin azaldığı sonucunu ortaya koymuştur. İnterneti kullanma amaçları arasında bilgi edinme, iletişimsel amaçlar ve eğitimsel (ödev, makale gibi) amaçlar yer almaktadır. Öğrencilerin İnterneti kullanmaya dönük olarak farklılaştığı noktalar ise, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve bilgisayar deneyimidir. Erkek öğrenciler daha çok eğlence amaçlı, zaman geçirme amaçlı ve haberdar olma amaçlı İnterneti kullanırken, kız öğrencilerde bu durum daha çok eğitim amaçlı ve iletişim kurma amaçlı olarak saptanmıştır (Ho, 1998: 69-76).

Schlagheck (1997), üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin % 23'ü bir gazeteye abone durumdadır ve bu aboneliklerin büyük çoğunluğu yerel gazetelerdir. Televizyon ve radyonun yanında haber kaynağı olarak kullanımda gazete üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 50'si bilgisayar kullanmakta ve haber almada bilgisayarı kullanmaktadır. Gazetelerden elde edilen doyum konusunda, öğrenciler aradıkları haberleri her zaman gazetelerinde bulamadıklarını ve gazetelerden beledikleri doyumun, haber, bilgi verme, satın almada karar vermeye yardım etme, oy verecekleri adaya ilişkin yardım ve günün önemli olaylarının arka planı konusunda bilgilendirme olarak belirtmektedirler (Schlagheck, 1997: 71-86).

Özcan ve Koçak (2003), Konya'da cep telefonu kullanıcılarına yönelik olarak birlikte yaptığı çalışmalarında, cep telefonunun kullanıcılar tarafından, statü sembolü olarak, güvenlik ve sosyalleşme amaçlı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada, cep telefonu kullanımını etkileyen etmenler olarak gelir, cep telefonuna ilişkin geçmiş tecrübe, cep telefonunun markası, işte ve arabada kullanım öne çıkmaktadır (Özcan ve Koçak, 2003: 241). Bu durum yalnızca haberleşme amaçlı olarak ortaya çıkan cep telefonunun bile bütünleşik ve etkileşimli bir iletişim aracı olarak dönüşebildiğini ve kullanıcıların cep telefonuna ilişkin farklı doumlara ulaşabildiğini göstermektedir.

Medya kullanımı ve bireylerin kişilik yapılarına ilişkin birtakım araştırmalar yapılmış olsa da, bu ikisi arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki saptanamamıştır. Bu durumun açıklanmasında, her bir bireyin karmaşık bir kişilik yapısına sahip olması, farklı kalımsal özellikler taşıması, farklı sosyal etkileşimlerde bulunması ve yaşam deneyimlerinin farklılık göstermesi neden olarak gösterilmektedir. Bunun yanında kitle

iletişim araçlarından doyumlar aramada duyguların önemli olduğu söylenebilir (Sherry, 1998: 28-29). Stres altında olan ya da iş dönüşü zihnini rahatlatmak isteyen birisinin gazetenin eğlence sayfalarına ilgi göstermesi, politika, ekonomi gibi daha ciddi haberlere ilgi göstermesi olasılığından daha fazladır.

3.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Yönelik Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik önemli eleştirilerden birisi, aktif izlerkitlenin kavramına yöneliktir. İzlerkitlenin, kitle iletişim araçlarının içeriğini alımlarken ne derecede aktif olabileceği sorusu sorulmaktadır. İzleyicinin aktifliği yanında iletişim sürecinin diğer etkenleri, iletişim örgütleri ve iletiyi gönderenlerin de öneminin gözardı edilmemesi gerekliliği bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 194). İletişim kurumlarının toplumsal bir yapı içinde bulunduğu ve izlerkitlenin farklı demografik yapılara sahip olması, iletişim araçlarını kullanan izlerkitlenin aktif olma derecesini etkilemektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı eleştiren görüşlerin odaklandığı bazı noktaları, Ruggiero şöyle özetlemektedir: İzlerkitlenin medya içeriği tüketiminin ele alınarak yaklaşımın bireysel kaldığı; izlerkitlenin doyumlarının sınıflandırılarak, kuramsal bir çerçevenin dışına çıkıldığı; izlerkitlenin davranış, gereksinim ve motivasyonlarının sosyal ve psikolojik arka planlarının ihmal edildiği; izlerkitlenin aktifliğini ölçme noktasında bireylerin kendi ifadelerinden yararlanılmasının ne kadar geçerli olabileceği konuları eleştirilmektedir (Ruggiero, 2000: 12).

Kitle iletişim araçlarından yararlananların yalnızca bireysel doyumlarının ele alınmasının tek başına eksik olacağı ifade edilmektedir. İletişim sistemi ve bireysel sistemin arasındaki çıkar ve güç farklılıklarının da görmezden gelinmemesi gerekmektedir. Bu durum kitle iletişim sürecinin toplumsal yapıdan soyutlanmadan ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 195-197). Yalnızca bireyin gereksinim ve doyumlarından bahsetmenin yeterli olmayacağı, sosyal yapı ve sosyal yapının içinde medyanın konumunun da önemli olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte izlerkitlenin ortak beğenileri düşünülerek hazırlanan içerikler, piyasa

koşulları hesaba katılarak izlerkitleye ulaştırılmakta ve bu durum genellikle yayıncıdan izlerkitleye doğru olan bir iletişim akışı sürecini ortaya koymaktadır. Bu tek yönlü akış içinde izlerkitlenin iletişim sürecini doğrudan etkileyebilmesinin zor olduğu ancak, sınırlı koşullarda geribildirim olanağı bulunduğu söylenebilir.

Kitle iletişim sürecinde anlamın, mesaj ve seyircinin karmaşık etkileşimi ile ortaya çıktığı belirtilirken; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bu durumu tek boyuta indirmediği ifade edilmektedir: “Seyirci bir gereksinimler dizisine, mesaj da bir doyumlar dizisine indirgenir. Dolayısıyla anlamın ne olduğunu sadece bir şekilde anlarız: Anlam doyumdur” (Lewis, 2005: 355-356). İzlerkitlenin birtakım gereksinimlerini doyuma ulaştırması yanında, bu gereksinimlerin oluşması ve doyuma ulaştırılmasında kullanılan araçlar, kültürel yapı içinde farklılık göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kültürel değişkenleri yeterince değerlendiremediği için de eleştirilmektedir. Kültürel değişkenlerin bireyin aktifliği kapsamında iletişim sürecine katılmasında önemli olduğu savunulurken, değerlendirme sürecinde kültürel özelliklere yeterince eğilinmemesi bir eksiklik olarak belirtilebilir (Özakgün, 1995: 93-94).

Bireylerin medyayı kullanarak karşıladığı varsayılan gereksinimlerinin medya tarafından mı yaratıldığı ya da medya kullanımının bu yolla mı meşrulaştırıldığı soruları, KDY'ye ilişkin temel soruları oluşturmaktadır. Yaklaşımına ilişkin bir başka eleştiri ise, medya kullanıcılarının gereksinim ve doyumlarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda, deneklere açık uçlu sorular sormak yerine, alternatifleri içeren sorular sorulmasının denekleri yönlendirdiği eleştirisidir (Severin ve Tankard, 1994: 484-485). Bu durum, nitel araştırma yöntemlerinin de KDY içinde kullanılarak izlerkitleye ilişkin farklı bakış açılarının oluşturulmasında önemli olduğu söylenebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na ilişkin yapılan eleştirilerden bir başkası da, bireylerin medya içeriklerine yönelik olarak seçici davrandığı ve aktif olduğu görüşü ile motivasyonların temel ihtiyaçlar, sosyal deneyim ve şartlar tarafından belirlendiği görüşünün çeliştiğinin belirtilmesidir. Öte yandan özellikle ABD'de tutunan bir yaklaşım olan KDY, medyada kötü ve zararlı içerik üretenlerin savunduğu bir görüş

olarak savunulan görüşleri haklılaştırdığı için eleştirilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 116). İzlerkitlenin aktif olarak seçim yaptığını savunan KDY, iletişimin kaynağını oluşturan profesyonellerin zararlı içerik oluşmasında suçu olmadığı noktasına ulaşmaktadır. Liberal medya ortamında tutunan “biz halka istediğini veriyoruz” tümcesi bu durumu yansıtmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik eleştiriler, kuramsal ve yöntembilimsel eleştiriler olarak değerlendirilebilir. Yaklaşım, ağırlıklı olarak kullandığı gereksinim, güdü, doyum gibi bilişsel kavramların çevresindeki yapısal sorunlara eğilmediği yönünde eleştirilmektedir. Medya kullanımının yalnızca bilişsel ve davranışsal bir süreç olmadığı ve izlerkitleye ilişkin yapılan çalışmaların ampirik ve sayısal verilere indirgenmesinin farklı sonuçlar doğurabileceği belirtilmektedir (Lull, 2001: 128-136). Bütün eleştirilere rağmen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının mesajlarını alımlayanlar olan izlerkitleyi, izlerkitle perspektifinden açıklamaya çalışan işlevsel bir kuram olarak öne çıkmaktadır.

3.8. Yetiştirme Kuramı

Yetiştirme kavramı, kültürel üretimin egemen tarzlarının mesaj ve temsiller oluşturarak dünya görüşü ve ideolojileri beslemesi anlamına gelmektedir. Yetiştirme kuramı, televizyon izleyicilerinin bilinçsizce ve rastlantısal olarak televizyonun demografik gerçeklerini edinmesi ve öğrenmesi üzerine önermelerde bulunmaktadır (Gerbner, aktaran: Özer, 2004: 63). Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli'ye göre yetiştirme, televizyon mesajlarına maruz kalma ile izleyicilerin inanç ve alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (aktaran: Inoue, 1998:2). Daha az televizyon izleme ya da daha çok televizyon izleme arasında, izleyicilerin dış dünyayı televizyona bağlı olarak açıklamaları farklılıkları bulunmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, televizyon izleme ile izleyicilerin suç, şiddet, yasa gibi kavramları algılayışı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır (Inoue, 1998: 3).

Gerbner, medya sisteminin içinde büyüdüğü ve seslendiği kültürle olan ilişkisinin anlaşılmasında içerik analizi ve izleyici araştırmalarının verilerini kullanmaktadır.

Medya yeni değerleri yaratmadan, varolan değerleri besleyip yayar ve böylece toplumun üyeleri arasında bir oydaşma sağlar. Gerbner'in yetiştirme çalışmaları ile bu ortak değerlerin toplumun üyelerince ne kadar paylaşıldığı, pekiştirildiği ve ortak değerler haline geldiğini ortaya koymaktadır (Fiske, 2003: 194).

Yetiştirme kuramı, Morgan ve Signorielli'nin tanımıyla, televizyonun içeriği, izleyicilerin sosyal gerçeklik algısı ve televizyon izleme miktarının arasındaki bağıntıyı ortaya koymaktadır. 1970'lerde Gerbner tarafından televizyon programlarının uzun dönemli içerik çözümlemesi yapılarak televizyon programlarında temsil edilen şiddet öğelerinin gerçek yaşama da yansıdığı ifade edilmektedir (aktaran: Staiger, 2005: 59). Örneğin, cumartesi sabahı yayınlanan çocuk programlarında bir saat içinde ortalama 21 şiddet eylemi saptanmıştır.

Yetiştirme kuramı, daha çok televizyona yönelik olarak yapılan araştırmalarda, izleyicilerin televizyondan etkilendiğini varsayan bir yaklaşımdır. Bu noktada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel varsayımlarından biri olan aktif izleyici kavramı, yetiştirme kuramında pasif izleyiciye dönüşür ve kitle iletişim aracının aktifliği ön plana çıkar. Yetiştirme kuramına dayalı çözümlemelerde, seyircilerin sosyo-demografik değişkenlere göre ayrıştırılarak ne kadar televizyon seyrettikleri üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Televizyonun etkilerine ilişkin, örneğin Amerika için, televizyon seyretmenin artması ile dış dünyaya karşı korkak ve güvensiz bir tutumun oluşması arasında ilişki kurulmaktadır (Lewis, 2005: 357; Mutlu, 1995: 373).

Yetiştirme Kuramı, izleyicilerin televizyonda ortak ve yinelenen mesajlardan yansıyan bir dünya görüşü oluşturduğunu savunmaktadır. Kuram, televizyonun izleyiciler üzerinde uzun dönemli toplam rolünü ve televizyonla yaşamayı sorgulamaktadır. Yetiştirme Kuramı, birkaç televizyon programı izleme ya da seçici izleme ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın televizyona ilişkin önerme ve varsayımlarını dikkate almamaktadır (Özer, 2004: 63-64).

George Gerbner ve arkadaşları tarafından televizyonun etkileri üzerine yapılan uzun süreli araştırmalardan biri olan yetiştirme kuramı, literatürde "kültürleme kuramı" ya da

“ekin kuramı” gibi adlarla da anılmaktadır. Gerbner, günde ortalama 4 saat televizyon izlediği düşünülen Amerikan toplumu için televizyonun merkezi kültür kolu haline geldiğini belirtmektedir. Bu ortalamanın üzerinde televizyon seyreden izleyicilerin de olduğu düşünülmektedir. Kurama göre, televizyonun, bireylerin dünya görüşünü belirlediği ve bilgi kaynakları, düşünceler ve bilinç üzerinde tek el yarattığı ifade edilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 436).

Paul Hirsch tarafından Gerbner’e yönelik olarak diğer değişkenlerin kontrol edilmediği eleştirisi, Gerbner’in kuramını yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Böylece Gerbner kuramına, anayol ve yankılama kavramlarını da eklemiştir. Bu kavramlar farklı sosyal grupların televizyon izleme ile farklı algılamalar ve etkiler kazandığını ve sonuçların da farklı olduğunu ortaya koyan kavramlardır. Anayol kavramı, izleyici gruplarının çok televizyon izleme nedeniyle görüşlerinin birbirine yaklaşması durumunu ifade etmektedir. Yankılama ise, izleyici gruplar içinde belli bir bölümde görülen etkinin belirli grupta daha fazla olması anlamına gelmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 438). Anayol ve yankılama kavramı basın okuyucuları için de öne sürülebilir. Örneğin, milliyetçi ideolojiye sahip bir gazeteyi okuyan kitlenin görüşlerinin birbirine benzemesi anayol kavramı ile özdeşleşebilir.

Gerbner’in televizyon izleyicisi üzerinde çalışarak oluşturduğu yetiştirme kuramı, daha geniş bir perspektif içinde düşünülürse gazete okuyucu için de bazı varsayımları taşımaktadır. Televizyon izleyicilerinin izledikleri programlara bağlı olarak şiddet, suç, yasa gibi kavramlara ilişkin algılamaları ortak özellikler gösterirken, gazete okuyucusu için de örneğin siyaset haberleri ve siyaset aktörlerine ilişkin bazı ortak algılamaları olduğu söylenebilir. Gazetelerin toplumda birtakım ortak değerleri ya da anlayışları yaymaya çalıştığı ve böylece kamuoyunun şekillenmesini sağladığı belirtilebilir. Gazetelerin genel olarak ideolojik çizgileri, okuyucularının düşünce yapılarını da etkilemekte ve özellikle köşe yazarlarının kullandığı argümanlar, bireyler arasında yapılan konuşmalarda ortaya çıkmaktadır.

4. BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, nicel ve nitel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve yorum yer almaktadır. Çalışmanın amaçlar bölümünde yer alan maddeler başlıklar halinde istatistiksel çözümlenmeleri ve tablolar yoluyla belirtilmektedir.

4.1. Basılı Gazete Okuma Nedenleri

Bireyler gündelik yaşamda çevreden haberdar olma amacından herhangi bir ürün ya da hizmet almaya uzanan amaçlar için gazete okumaktadırlar. Basılı gazete okumanın nedenleri arasında, 925 kişilik örneklem içinde *haberdar olmak için okuyanların* sayısı 756 (% 81,7) kişi; *bilgi edinmek için okuyanlar* ise 604 kişi (% 65,3) olarak belirlenmiştir. Basılı gazete okuma konusunda en az etkili olan nedenler ise, *gazetenin fotoğraflarını görmek için okuyanlar* 46 kişi (% 5) ve *hizmet ya da ürün satın almak için okuyanlar* 46 kişi (% 5) olmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 3’de basılı gazete okuma nedenlerine ilişkin maddeler sıklık ve % olarak belirtilmiştir:

Tablo 3: Basılı Gazete Okuma Nedenleri İçin Sıklık Ve % (n=925)

Basılı gazete okuma nedeni	Evet olarak yanıtlayanların sıklığı (n=925)	%
Haberdar olmak için okurum	756	81,7
Bilgi edinmek için okurum	604	65,3
Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek için	423	45,7
Köşe yazılarını okumak için	402	43,5
Bulmaca çözmek için	285	30,8
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	266	28,8
Spor haberlerini öğrenmek için	262	28,3
Zaman geçirmek için	147	15,9
Magazin haberlerini öğrenmek için	115	12,4
Küçük ilanları okumak için	105	11,4
Eğlence (fal, çizgi roman) için	98	10,6
Fotoğrafları görmek için okurum	46	5
Hizmet ya da ürün satın almak için	46	5

Nitel analiz sonuçlarına bakıldığında derinlemesine görüşme yapılan 10 kişiden 7’sinin, (% 70) basılı gazete okuma nedeni olarak *bilgi edinme* amacını belirttiği görülmektedir. Bu sonuç Tablo 3’de yer alan sonuçlarla örtüşmektedir. Bunun yanında 2 kişi (% 20)

gazetenin güvenilirliğini okuma nedeni olarak belirtmiştir. Görüşmeye katılanlardan Fırat bu konuda şunları söylemiştir:

“Bilgilenmek ve gündemi takip etmek benim için birincil önceliktir. Bilgilenebileceğim alanlarda gazete üzerinde daha çok vakit geçirmeyi de tercih ederim, bu nedenle.”

Altan da benzer şekilde okuduğu basılı gazeteyi tercih etme nedenini açıklamaktadır:

“Gazete okumamızın nedeni haber, haber sahibi olmak, memlekette olan bitenden haberdar olmak, ekonomi ve politika ve ilgileniriz az buçuk, ondan haberdar olmak.

Zaman geçirmek için, pek değil de, okuruz, tabi o, bir çeşit zaman geçirmek için, yarım saat, bir saat.

Gazeteleri daha çok haberlerine güvendiğim için alırım, mahalli gazeteleri de çevremizde olan biteni öğrenmek için alırım. Haber almamızı sağlar, olan bitenden haberdar oluruz.

İlk başta düşünce yapısı kafama uyar, onun için tercih ederim. Bir de menfaat yayını yapmayan gazeteler benim için birinci plandadır her zaman için, rant haberleri yapmayan gazeteler, her zaman birinci plandadır.”

Sibel ise hem yerel hem de ulusal gazetelere ilişkin olarak okuma nedenini şöyle belirtmektedir:

“Haber edinmek için. Yerel gazeteleri okumamın sebebi de Eskişehir’de olup bitenleri öğrenme. Ya tabi ki ulusal gazeteleri okumak haber edinme açısından birincil fayda. Ancak, yerel gazeteler, şehir içinde olanları bilgi edinmemizi sağlarken, genelde güncel ve ulusal haberler için yerel gazeteler taklit niteliğinde oluyor.”

Hem nicel hem de nitel analiz sonuçlarına bakıldığında, basılı gazete okuyucularının basılı gazete okuma nedeni olarak öncelikle haberdar olma ve dolayısıyla hem yakın çevrede hem de ülke ve dünyada olan biteni öğrenme isteği içinde oldukları görülmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temel motivasyonlarından biri olan “enformasyon sağlama” amacı, gazete okurları içinde ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında kuramın bir başka önemli motivasyonu olan zaman geçirme işlevi de verilen yanıtlar arasındadır.

4.1.1. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Gazete okuma nedenlerinin cinsiyete göre farklılığına bakıldığında erkeklerin kadınlara oranla daha fazla yerel haberlerle ilgilendiği gözlenmektedir: Gazete okuma nedenleri arasında *Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek* olduğunu söyleyen erkekler, toplam 537 kişi içinde 280 kişidir (% 66,2). Aynı nedenle gazete okuduğunu belirten toplam 388 kadın içinde 143 kişidir (% 33,8). Bu durum erkeklerin kadınlara oranla gazete okuma nedenleri arasında yerel haberlere olan ilgiyi göstermektedir. Gazete okuma nedenleri arasında *spor haberlerini okumak* olan erkekler 235 kişi (% 89,7) iken aynı neden kadınlar içinde 27 kişi (% 10,3) olarak belirlenmiştir. Kadın okuyucular içinde *bulmaca çözmek* için gazete okurum diyenler 176 kişi (% 61,8); aynı nedenle gazete okuyan erkekler ise 109 (% 38,2) kişidir. *Magazin haberleri* için gazete okuyan kadınlar da erkeklerden daha fazladır. 79 kadın (% 68,7) magazin haberlerini gazete okuma nedeni olarak belirtirken, 36 erkek (% 31,3) aynı nedenle gazete okuduğunu belirtmiştir. Erkekler için gazete okuma nedenleri içinde kadınlardan farklı olarak sırasıyla spor haberlerini öğrenmek, ekonomi haberlerini öğrenmek, Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek yer almaktadır. Kadınlar için gazete okuma nedenleri içinde erkeklerden farklı olarak sırasıyla eğlence (fal-çizgi roman), magazin ve bulmaca çözmek yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 4) cinsiyet değişkenine göre gazete okuma nedenleri çapraz tablo ile verilmektedir.

Tablo 4: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Cinsiyete Göre Sıklık Ve Yüzde Olarak Gösteren Çapraz Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Erkek (sıklık ve %) n=537	Kadın (Sıklık ve %) n=388
Haberdar olmak için okurum	418 (55,3)	338 (44,7)
Bilgi edinmek için okurum	320 (53)	284 (47)
Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek için	280 (66,2)	143 (33,8)
Köşe yazılarını okumak için	206 (51,2)	196 (48,8)
Bulmaca çözmek için	109 (38,2)	176 (61,8)
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	193 (72,6)	73 (27,4)
Spor haberlerini öğrenmek için	235 (89,7)	27 (10,3)
Zaman geçirmek için	74 (50,3)	73 (49,7)
Magazin haberlerini öğrenmek için	36 (31,3)	79 (68,7)
Küçük ilanları okumak için	65 (61,9)	40 (38,1)
Eğlence (fal, çizgi roman) için	22 (22,4)	76 (77,6)
Fotoğrafları görmek için okurum	29 (63)	17 (37)
Hizmet ya da ürün satın almak için	30 (65,2)	16 (34,8)

4.1.2. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Medeni durumunu belirtmeyen 9 denek (% 1) bulunmaktadır. Basılı gazete okuma nedenlerinin medeni duruma göre farklılığına bakıldığında evli deneklerin toplamı olan 532 kişiden 177'si (% 67) gazete okuma nedeni olarak *ekonomi haberlerini öğrenmek* demişlerdir. Toplam 384 bekar denekten 69'u (% 70,4) eğlence (fal, çizgi-roman) için gazete okuduğunu belirtmiştir. Evli deneklerin sorumlu oldukları bir aile yaşamı olduğu düşünüldüğünde ekonomi haberleri için gazete okuma davranışı anlaşılabilir olmaktadır. Basılı gazete okuma nedenini bir ürün ya da hizmet satın almak için olarak belirtenlerden 29 kişi (% 63) evli iken, 17 kişi (% 37) bekarıdır. Tablo 5'de medeni duruma göre basılı gazete okuma nedenleri çapraz tablo ile gösterilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, medya kullanımı nedenlerinden biri olan arkadaşlık sağlama, zaman geçirme motivasyonunun, bekarların yalnız olduğu düşünüldüğünde eğlence faktörü üzerinde ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. Bekar deneklerin evli deneklere oranla, basılı gazete okuma nedenleri içinde sayı ve yüzde olarak öne çıktığı seçenekler ise şunlardır: *zaman geçirmek için* okuyanlar 77 bekar (% 52,4) ve *magazin haberlerini öğrenmek için* okuyanlar 65 bekar (% 56,5).

Tablo 5: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Medeni Duruma Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Evli (sıklık ve %) n=532	Bekar (Sıklık ve %) n=384
Haberdar olmak için okurum	435 (57,8)	315 (41,9)
Bilgi edinmek için okurum	338 (56,1)	263 (43,7)
Eskişehir'de olup bitenleri öğrenmek için	272 (64,5)	147 (34,8)
Köşe yazılarını okumak için	226 (56,4)	173 (43,1)
Bulmaca çözmek için	152 (53,3)	132 (46,3)
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	177 (67)	85 (32,2)
Spor haberlerini öğrenmek için	162 (62,1)	98 (37,5)
Zaman geçirmek için	69 (46,9)	77 (52,4)
Magazin haberlerini öğrenmek için	49 (42,6)	65 (56,5)
Küçük ilanları okumak için	56 (53,3)	49 (46,7)
Eğlence (fal, çizgi roman) için	29 (29,6)	69 (70,4)
Fotoğrafları görmek için okurum	24 (52,2)	21 (45,7)
Hizmet ya da ürün satın almak için	29 (63)	17 (37)

4.1.3. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Eğitim durumunu belirtmeyen 2 denek bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre basılı gazete okuma nedeni olarak *haberdar olmak için okuma* yapanların 279 kişisi (% 37) lise mezunudur. Yüksekokul-üniversite mezunu olanların sayısı 275 (% 36,4) olarak görülmektedir. Basılı gazete okuma nedenini *köşe yazılarını okumak* olarak belirtenlerin 181 kişisi (% 45,3) yüksekokul-üniversite mezunudur. Gazete okuma nedeni olarak *spor haberlerini öğrenmeyi* belirten 119 kişi (% 45,8) lise mezunlardan oluşmaktadır. Örneklem içinde yer alan toplam 64 lisansüstü mezunundan 60'ı, gazete okuma nedeni olarak en fazla *haberdar olmak için okurum* derken, basılı gazete okuma nedeni olarak fotoğraflara bakmak diyen yalnızca 1 kişi bulunmaktadır. Örneklemin çoğunluğunu oluşturan toplam 359 lise mezunu içinde basılı gazete okuma nedeni olarak haberdar olmak diyenler 279 kişi iken, lise mezunları arasında en az işaretlenen seçenek hizmet ya da ürün satın almak seçeneğidir (16 kişi). Zaman geçirmek için okurum diyenlerin içinde en yüksek oran % 50,3 (74 kişi) ile lise mezunlarıdır. Yerel haberleri öğrenmek için basılı gazete okuyanlar içinde de en yüksek oran % 38,5 ile (162 kişi) lise mezunlarıdır. Aşağıdaki tabloda basılı gazete okuma nedenleri eğitim değişkenine göre yer almaktadır:

Tablo 6: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo

Basılı Gazete Okuma Nedeni	İlkokul mezunu veya daha düşük n=98	Ortaokul mezunu n=90	Lise mezunu n=359	Yüksekokul-Üniversite mezunu n=312	Lisansüstü mezunu n=64
Haberdar olmak için okurum	76 (10,1)	65 (8,6)	279 (37)	275 (36,4)	60 (7,9)
Bilgi edinmek için okurum	41 (6,8)	45 (7,5)	241 (40)	226 (37,5)	50 (8,3)
Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek için	54 (12,8)	58 (13,8)	162 (38,5)	125 (29,7)	22 (5,2)
Köşe yazılarını okumak için	19 (4,8)	23 (5,8)	135 (33,8)	181 (45,3)	42 (10,5)
Bulmaca çözmek için	28 (9,8)	33 (11,6)	124 (43,5)	91 (31,9)	9 (3,2)
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	21 (7,9)	27 (10,2)	80 (30,2)	103 (38,9)	34 (12,8)
Spor haberlerini öğrenmek için	26 (10)	37 (14,2)	119 (45,8)	62 (23,8)	16 (6,2)
Zaman geçirmek için	9 (6,1)	12 (8,2)	74 (50,3)	42 (28,6)	10 (6,8)
Magazin haberlerini öğrenmek için	10 (8,8)	11 (9,6)	55 (48,2)	34 (29,8)	4 (3,5)
Küçük ilanları okumak için	13 (12,4)	8 (7,6)	36 (34,3)	41 (39)	7 (6,7)
Eğlence (fal, çizgi roman) için	6 (6,1)	8 (8,2)	56 (57,1)	22 (22,4)	6 (6,1)
Fotoğrafları görmek için okurum	6 (13,3)	8 (17,8)	18 (40)	12 (26,7)	1 (2,2)
Hizmet ya da ürün satın almak için	5 (10,9)	3 (6,5)	16 (34,8)	17 (37)	5 (10,9)

4.1.4. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı

Anketlerde yaşını belirtmeyen 11 denek bulunmaktadır. Yaş kategorisine göre basılı gazete okuma nedenini *haberdar olma* olarak belirten 263 kişi (% 35,3) 25-34 arası yaş grubundandır. Gazete okuma nedenini *zaman geçirme* olarak belirten 58 kişi (% 40,3) 16-24 yaş arasındadır. Benzer biçimde *eğlence (fal, çizgi roman) için* gazete okuyan 62 kişi (% 63,3) 16-24 yaş arası grupta yer almaktadır. Küçük ilanları okumayı gazete okuma nedeni olarak belirtenlerin 40 kişisi (% 40) 25-34 yaş grubuna dahildir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 7), yaş gruplarına göre basılı gazete okuma nedenini, gösteren çapraz tablo yer almaktadır:

Tablo 7: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Yaş Gruplarına Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	16-24 yaş n=243	25-34 yaş n=314	35-44 yaş n=161	45-54 yaş n=131	55 ve üstü yaş n=65
Haberdar olmak için okurum	198 (26,5)	263 (35,3)	131 (17,6)	101 (13,5)	53 (7,1)
Bilgi edinmek için okurum	165 (27,6)	204 (34,2)	101 (16,9)	88 (14,7)	39 (6,5)
Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek için	84 (20,1)	150 (35,9)	89 (21,3)	62 (14,8)	33 (7,9)
Köşe yazılarını okumak için	102 (25,7)	126 (31,7)	65 (16,4)	69 (17,4)	35 (8,8)
Bulmaca çözmek için	97 (34,3)	76 (26,9)	47 (16,6)	41 (14,5)	22 (7,8)
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	33 (12,6)	99 (37,9)	60 (23)	43 (16,5)	26 (10)
Spor haberlerini öğrenmek için	60 (23,1)	96 (36,9)	48 (18,5)	35 (13,5)	21 (8,1)
Zaman geçirmek için	58 (40,3)	50 (34,7)	17 (11,8)	11 (7,6)	8 (5,6)
Magazin haberlerini öğrenmek için	51 (44,3)	36 (31,3)	14 (12,2)	7 (6,1)	7 (6,1)
Küçük ilanları okumak için	26 (24,8)	42 (40)	19 (18,1)	12 (11,4)	6 (5,7)
Eğlence (fal, çizgi roman) için	62 (63,3)	19 (19,4)	9 (9,2)	4 (4,1)	4 (4,1)
Fotoğrafları görmek için okurum	18 (39,1)	13 (28,3)	7 (15,2)	4 (8,7)	4 (8,7)
Hizmet ya da ürün satın almak için	9 (20)	21 (46,7)	10 (22,2)	3 (6,7)	2 (4,4)

4.1.5. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı

Meslek gruplarına göre basılı gazete okuma nedenlerine bakıldığında *haberdar olma* nedeniyle basılı gazete okuyan 291 kişinin (% 38,6) beyaz yakalı; 163 kişinin (% 21,6) mavi yakalı olduğu belirlenmiştir. Gazete okuma nedenini *spor haberlerini öğrenmek* olarak belirten 97 kişi (% 37) mavi yakalılar içinde yer almaktadır. Yerel haberleri öğrenmek için gazete okuyanlar içinde 140 kişi (% 33,2) mavi yakalılar grubu içinde yer almaktadır. Köşe yazılarını okumak için gazete okuyan 188 kişi (% 47) beyaz yakalılar olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde gazete okuma nedenini *magazin haberleri* olarak belirten 42 kişi (% 37,2) de beyaz yakalı olarak belirlenmiştir. Gazete okuma nedenini *eğlence (fal-çizgi roman)* olarak belirten 55 kişi (% 57,3), ev hanımları ve öğrencilerden oluşan diğer meslek kategorisi içinde yer almaktadır. Hizmet ya da ürün satın almayı, basılı gazete okuma nedeni olarak belirtenler içinde 7 kişi (% 15,2) esnaf

grubu içinde bulunmaktadır. Benzer şekilde örneklem içinde bulunan 94 esnafın yaklaşık yarısını ifade eden 45 kişi ekonomi haberleri için gazete okumaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 8) gazete okuma nedenleri meslek gruplarına göre sıklık ve % olarak verilmiştir:

Tablo 8: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Mavi Yakalı n=221	Beyaz Yakalı n=324	Esnaf n=94	Diğer n=279
Haberdar olmak için okurum	163 (21,6)	291 (38,6)	69 (9,2)	230 (30,5)
Bilgi edinmek için okurum	117 (19,4)	232 (38,5)	63 (10,5)	190 (31,6)
Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek için	140 (33,2)	135 (32)	60 (14,2)	87 (20,6)
Köşe yazılarını okumak için	50 (12,5)	188 (47)	35 (8,8)	127 (31,8)
Bulmaca çözmek için	63 (22,3)	98 (34,6)	17 (6)	105 (37,1)
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	59 (22,2)	102 (38,3)	45 (16,9)	60 (22,6)
Spor haberlerini öğrenmek için	97 (37)	72 (27,5)	33 (12,6)	60 (22,9)
Zaman geçirmek için	30 (20,4)	45 (30,6)	9 (6,1)	63 (42,9)
Magazin haberlerini öğrenmek için	19 (16,8)	42 (37,2)	10 (8,8)	42 (37,2)
Küçük ilanları okumak için	25 (23,8)	46 (43,8)	13 (12,4)	21 (20)
Eğlence (fal, çizgi roman) için	9 (9,4)	22 (22,9)	10 (10,4)	55 (57,3)
Fotoğrafları görmek için okurum	11 (23,9)	14 (30,4)	2 (4,3)	19 (41,3)
Hizmet ya da ürün satın almak için	11 (23,9)	17 (37)	7 (15,2)	11 (23,9)

4.1.6. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılığı

Gelir gruplarına göre basılı gazete okuma nedenini cevaplayan toplam 894 kişi bulunmaktadır. Gazete okuma nedeni olarak *magazin haberlerini okumak* olarak belirten 78 kişi (% 71,6) ile *köşe yazıları* için gazete okuduğunu belirten 272 kişi (% 70,8) gelişmiş (zengin) gelir grubu içindedir. Basılı gazete okuma nedenini *Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek* olarak belirten 238 kişi (% 57,3) gelişmiş (zengin) gelir grubu içindeyken, 128 kişi (% 30,8) orta gelir grubu içindedir. Eğlence amaçlı olarak basılı gazete okuyanlar içinde 6 kişi (% 6,4) alt gelir grubu içinde yer alırken, aynı nedenle gazete okuyan orta gelir grubunda 22 kişi (% 23,4) ve zengin gelir grubunda 66 kişi (% 70,2) yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 9) gelir grubuna göre basılı gazete okuma nedenini belirten çapraz tablo yer almaktadır.

Tablo 9: Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Gelir Gruplarına Göre Sıklık Ve % Olarak Gösteren Çapraz Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Gelişmiş n=551	Orta n=254	Gelişmemiş n=90
Haberdar olmak için okurum	463 (63,3)	200 (27,4)	68 (9,3)
Bilgi edinmek için okurum	383 (65,6)	146 (25)	55 (9,4)
Eskişehir’de olup bitenleri öğrenmek için	238 (57,3)	128 (30,8)	49 (11,8)
Köşe yazılarını okumak için	272 (70,8)	83 (21,6)	29 (7,6)
Bulmaca çözmek için	159 (57,6)	79 (28,6)	38 (13,8)
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	169 (65,5)	67 (26)	22 (8,5)
Spor haberlerini öğrenmek için	146 (56,8)	78 (30,4)	33 (12,8)
Zaman geçirmek için	96 (67,6)	31 (21,8)	15 (10,6)
Magazin haberlerini öğrenmek için	78 (71,6)	21 (19,3)	10 (9,2)
Küçük ilanları okumak için	62 (60,8)	31 (30,4)	9 (8,8)
Eğlence (fal, çizgi roman) için	66 (70,2)	22 (23,4)	6 (6,4)
Fotoğrafları görmek için okurum	30 (68,2)	9 (20,5)	5 (11,4)
Hizmet ya da ürün satın almak için	27 (58,7)	13 (28,3)	6 (13)

Basılı gazete okuma nedenlerine genel olarak bakıldığında ve cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve meslek gruplarına göre çapraz tablolar analiz edildiğinde her bir demografik değişkene göre farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Basılı gazete okuma nedenlerine bakıldığında deneklerin 756’sı (% 81,7) *haberdar olmak için okurum* derken, bunu 604 kişi (% 65,3) ile *bilgi edinmek için okurum* diyenler takip etmektedir. Gazete okuma nedenleri arasında *fotoğrafları görmek için okurum* ve *hizmet ya da ürün satın almak için okurum* diyenlerin sayısı 46 (% 5) olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre okuyucular için fotoğrafları görmek ve gazetede ki reklamları dikkate alarak bir ürün ya da hizmet satın almak oldukça düşük bir motivasyondur.

4.2. Basılı Gazete Okuyucularının Okuma Alışkanlıkları ve Yoğunlukları

Basılı gazete okuyucuları için genellikle gazete okumaya ilişkin bazı rutinler vardır. Araştırmada, okuyucuların gazeteyi eline aldığı ilk olarak hangi bölümü okuduğu, basılı gazeteyi nerden aldığı, okuduktan sonra ne yaptığı, gazete okumaya ne kadar zaman ayırdığı gibi sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan yanıtlar, Eskişehir’de bulunan gazete okuyucularının “okuyucu profili”nin tanımlanması açısından önem taşımaktadır.

Nitel araştırma kapsamında okuyuculara sorulan “gazete okumak sizin için nasıl bir alışkanlıktır” sorusuna verilen yanıtlar içinde 6 kişi (% 60), basılı gazete okumanın psikolojik doyum, duygusal alışkanlık olduğu yönünde yanıt vermiştir. Katılımcılardan Fırat bu konuda şöyle demiştir:

“...fiziki olarak gazete okumaktan daha büyük keyif alıyorum. İnternet ortamında okuduğum gazeteler aynı keyfi vermiyor. İçerik olarak beni doyursa da okuma keyfi olarak elimde bulunan fiziksel gazete benim için daha ön planda. Doğrudur, alışkanlıktır.”

Bir başka katılımcı olan Bayram ise fiziki olarak gazete okumanın zevkli olduğunu söylemektedir:

“Gazeteyi elime alıp okumak tabii daha çok tatmin ediyor, çünkü öbür türlü sadece sanal ortamda, görsel olarak, mouseu tıklayarak oluyor ama öbüründe “haşır-huşur” sesi duymak bile insana büyük zevk veriyor.”

Katılımcılardan Alp ise yaşamında gazetenin her zaman olduğunu belirtmiştir:

“Ya, işte dediğim gibi yani, bu yani şimdi son bir buçuk yıldan beri işlerim çok yoğun olduğu için ya haftaiçi, haftasonu, akşamları bu şey, ama yani normal zamanda düzenli okuyucuyum. Şu bir buçuk seneyi hariç tutarsak hayatımın nerdeyse, yani, okuma yazmaya başladığımdan beri mutlaka gazete okuyorum. Mutlak şekilde evimize bir gazete girmiştir yani.”

4.2.1. Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Hangi Bölümü Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetenin hangi bölümünü ilk olarak okuduğuna yönelik olarak yapılan sıklık analizinde, okuyuculardan 580 kişi (% 62,7) gazetenin ilk sayfasını okumaktadır. Gazetecilik literatüründe de, gazetenin en önemli yeri olarak ilk sayfa belirtilmektedir. Günlük gelişmelerde en önemli haberlerin yer aldığı ve okuyucuların da dikkatini çekecek haberlerin bulunduğu yer ilk sayfa olmaktadır. İlk sayfadan sonra ilk olarak okunan bölüm spor haberleridir. Spor haberlerini ilk olarak okuduğunu belirten 63 kişiyi (% 6,8); 45 kişi (% 4,9) ile köşe yazılarını okuyanlar izlemektedir. Gazetenin ilk okunan bölümleri arasında 1 kişi (% 0,1) seri ilanları belirtmiştir. Seri ilanlardan sonra 2

kişi (% 0,2) dış haberleri ilk olarak okuduğunu belirtmiştir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların basılı gazetede ilk olarak okudukları bölümlere ilişkin veriler görülmektedir.

Tablo 10: Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri

Gazetenin Bölümleri	Sıklık	%
İlk Sayfa	580	62,7
Son Sayfa	23	2,5
Politika	12	1,3
Ekonomi	20	2,2
Köşe Yazıları	45	4,9
Dış Haberler	2	0,2
Kültür-Sanat	15	1,6
Spor	63	6,8
Seri İlanlar	1	0,1
Magazin	15	1,6
Bulmaca	8	0,9
Geçersiz işaretleyenler	140	15,1

Gazetelerde ilk olarak okunan ilk üç bölümün ilk sayfa, spor ve köşe yazıları olduğu belirtilebilir. Bu üç bölümün cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, ilk sayfayı okuduğunu belirten 580 kişiden 305'i (% 52,6) erkekler; 275 kişi (% 47,4) ise kadınlardır. Köşe yazılarına bakıldığında ise toplam 45 kişiden 27'si (% 60) kadınlar; 18 kişi (% 40) erkeklerdir. Spor haberlerinde ise bu durumun tam tersi olarak toplam 63 kişiden 58'i (% 92,1) erkekler; 5 kişi (% 7,9) kadınlardır. Tablo 11'de ilk olarak okunan bölümlerin cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 11: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Cinsiyete Göre Sıklık ve Yüzdesi

Gazetenin Bölümleri	Cinsiyet	Sıklık	%
İlk Sayfa	Kadın	275	47,4
	Erkek	305	52,6
Spor	Kadın	5	7,9
	Erkek	58	92,1
Köşe Yazıları	Kadın	27	60
	Erkek	18	40

Gazetelerde ilk olarak okunan üç bölümün medeni duruma göre dağılımına bakıldığında ilk sayfa, spor ve köşe yazılarında evlilerin bekarlara göre üstünlüğü görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda medeni durum değişkenine göre gazetelerde ilk olarak okunan üç bölümün dağılımı görülmektedir.

Tablo 12: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Medeni Duruma Göre Sıklık ve Yüzdesi

Gazetenin Bölümleri	Medeni Durum	Sıklık	%
İlk Sayfa	Evli	349	60,4
	Bekar	226	39,1
Spor	Evli	36	57,1
	Bekar	27	42,9
Köşe Yazıları	Evli	24	53,3
	Bekar	21	46,7

Gazetelerde ilk olarak okuduğu bölümü ilk sayfa olarak belirtenlerden 226 kişi (% 39,1) yüksekokul-üniversite mezunudur. İlk olarak okuduğu bölümü spor olarak işaretleyenlerden 34 kişi (% 54) ise lise mezunudur. İlk okuduğu bölümün spor olduğunu işaretleyenler içinde lisansüstü mezunları yer almamaktadır. Köşe yazılarını ilk olarak okuduğunu belirten 19 kişi (% 42,2) lise mezunu iken, 18 kişi (% 40) ise yüksekokul-üniversite mezunudur. Köşe yazılarını ilk olarak okuduğunu belirten 1'er kişi (% 2,2) ortaokul mezunu ve ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim grubu içinde yer almaktadır.

Tablo 13: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Eğitim Düzeyine Göre Sıklık ve Yüzdesi

Gazetenin Bölümleri	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
İlk Sayfa	İlkokul mezunu veya daha düşük	48	8,3
	Ortaokul mezunu	50	8,7
	Lise mezunu	206	35,6
	Yüksekokul-Üniversite mezunu	226	39,1
	Lisansüstü mezunu	48	8,3
Spor	İlkokul mezunu veya daha düşük	11	17,5
	Ortaokul mezunu	13	20,6
	Lise mezunu	34	54
	Yüksekokul-Üniversite mezunu	5	7,9
	Lisansüstü mezunu	0	0
Köşe Yazıları	İlkokul mezunu veya daha düşük	1	2,2
	Ortaokul mezunu	1	2,2
	Lise mezunu	19	42,2
	Yüksekokul-Üniversite mezunu	18	40
	Lisansüstü mezunu	6	13,3

Gazetede ilk olarak okuduğu bölümü ilk sayfa olarak belirtenler 35 yaş altı grupta toplanmaktadır. 16-34 yaş arası grupta yer alan toplam 339 kişi (% 59) ilk sayfayı ilk olarak okumaktadır. Spor haberlerinde de benzer bir eğilim görülmektedir. 16-34 yaş arasında bulunan 42 kişi (% 66,6) spor haberlerini ilk olarak okumaktadır. Köşe yazılarında da 16-34 yaş arası ağırlık kazanırken, 12 kişi (% 26,7) 45-54 yaş grubu içinde yer almaktadır.

Tablo 14: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Yaş Gruplarına Göre Sıklık ve Yüzdesi

Gazetenin Bölümleri	Yaş Grupları	Sıklık	%
İlk Sayfa	16-24	138	24
	25-34	201	35
	34-44	108	18,8
	45-54	83	14,5
	55 ve üstü	44	7,7
Spor	16-24	21	33,3
	25-34	21	33,3
	34-44	10	15,9
	45-54	7	11,1
	55 ve üstü	4	6,3
Köşe Yazıları	16-24	14	31,1
	25-34	12	26,7
	34-44	4	8,9
	45-54	12	26,7
	55 ve üstü	3	6,7

Gazetede ilk olarak ilk sayfayı okumayı tercih edenlerden 223 kişi (% 38,6) beyaz yakalılar grubu içindedir. Bu eğilime benzer bir durum köşe yazıları için de geçerlidir. Toplam 43 kişi içinde 24 kişi (% 55,8) köşe yazılarını ilk olarak okuyan beyaz yakalılarıdır. İlk olarak spor haberini okuyanlar ise 33 kişi (% 52,4) ile mavi yakalılarıdır.

Tablo 15: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Meslek Gruplarına Göre Sıklık Ve Yüzdesi

Gazetenin Bölümleri	Meslek Grupları	Sıklık	%
İlk Sayfa	Mavi Yakalı	114	19,7
	Beyaz Yakalı	223	38,6
	Esnaf	56	9,7
	Diğer	185	32
Spor	Mavi Yakalı	33	52,4
	Beyaz Yakalı	7	11,1
	Esnaf	7	11,1
	Diğer	16	25,4
Köşe Yazıları	Mavi Yakalı	5	11,6
	Beyaz Yakalı	24	55,8
	Esnaf	2	4,7
	Diğer	12	27,9

Gazetelerin ilk olarak okunan bölümlerine ilişkin gelir gruplarına göre yapılan dağılımda ilk sayfa, spor ve köşe yazıları için gelişmiş grubun sıklık ve yüzdesi daha fazladır. Özellikle ilk sayfayı okuyanlar içinde 349 kişi (% 62,2) ön plana çıkmaktadır.

Tablo 16: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Gelir Düzeyine Göre Sıklık ve Yüzdesi

Gazetenin Bölümleri	Gelir Grupları	Sıklık	%
İlk Sayfa	Gelişmiş	349	62,2
	Orta	168	29,9
	Gelişmemiş	44	7,8
Spor	Gelişmiş	35	55,6
	Orta	15	23,8
	Gelişmemiş	13	20,6
Köşe Yazıları	Gelişmiş	32	55,6
	Orta	7	23,8
	Gelişmemiş	4	20,6

4.2.2. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Nereden Aldığına İlişkin Analiz

Türkiye’de Merkez Dağıtım ve Birleşik Basın Dağıtım adlı iki şirket ülke çapında gazetelerin dağıtımını yapmaktadır. Bununla birlikte Zaman, Türkiye, Vakit gibi bazı gazeteler abonelik sistemini de kullanarak okuyucularına gazete ulaştırmaktadır ancak; Japonya gibi güçlü bir tiraj ve abonelik yapısı henüz oluşmamıştır. Okuyucuların gazetelerini nasıl edindiğine bakıldığında 925 kişilik örneklem içinde 659 kişi (% 71,2) gazetesini kendisinin ya da evde yaşayan bireylerden birinin aldığını belirtmektedir. Bu seçeneği, kapıcı ya da abonelik yolu ile eve ulaşan gazeteler izlemektedir. 90 kişi (% 9,7) gazetesinin evine geldiğini belirtmiştir. Üçüncü olarak ise gazetenin işyerine geldiğini söyleyen 86 kişi (% 9,3) bulunmaktadır. Gazeteyi nereden edindiğine ilişkin olarak “diğer” seçeneğini işaretlemiş olanlar 52 kişi (% 5,6) ise, genellikle kahve/kafede gazete okuyanlar ya da komşusundan alıp ve herhangi bir şekilde gazeteye ulaştığında okuyanlardır. Amerika ve Avrupa’nın bazı kentlerinde bedava dağıtılan gazeteler, kentin işlek merkezlerinde okuyucularına ulaşmaktadır. Ancak Türkiye’de havaalanları ve metrolar dışında bedava gazete dağıtımı yapılmamaktadır. Aşağıdaki tabloda okuyucuların gazeteye nasıl ulaştığına ilişkin frekans ve yüzdeler yer almaktadır:

Tablo 17: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığına Yönelik Sıklık ve Yüzde Analizi

Gazetenin nereden alındığı	Sıklık	%
İşyerine gelir	86	9,3
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	90	9,7
Ben alırım ya da evden biri alır	659	71,2
Diğer	52	5,6

Gazetelerin nereden alındığına ilişkin olarak işaretlenen en büyük seçenek olan “ben alırım ya da evden biri alır”ı 369 erkek (% 56) ve 290 kadın (% 44) işaretlemiştir. Diğer seçenekler içinde de yalnızca “evime gelir” seçeneği kadınlar tarafından daha çok işaretlenmiştir. Buna göre 49 kadın (% 54,4) kapıcı ya da abonelik yolu ile eve gazete alındığını belirtirken, bu seçenekte erkeklerin sayısı 41 (% 45,6) kişidir.

Tablo 18: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Cinsiyet	Sıklık	%
İşyerine gelir	Kadın	23	26,7
	Erkek	63	73,3
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	Kadın	49	54,4
	Erkek	41	45,6
Ben alırım ya da evden biri alır	Kadın	290	44
	Erkek	369	56
Diğer	Kadın	13	25
	Erkek	39	75

Gazetenin nereden alındığına ilişkin tüm seçeneklerde evlilerin sıklığı ve yüzdesi bekarlara oranla daha büyüktür. Gazetenin abonelik ya da kapıcı aracılığıyla evine geldiğini belirtenlerden 68 kişi (% 75,6) evli iken, 22 kişi (% 24,4) ise bekindir. Aşağıdaki tabloda gazetenin nereden alındığını medeni duruma göre belirten veriler görülmektedir.

Tablo 19: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Medeni Durum	Sıklık	%
İşyerine gelir	Evli	61	70,9
	Bekar	25	29,1
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	Evli	68	75,6
	Bekar	22	24,4
Ben alırım ya da evden biri alır	Evli	348	53,1
	Bekar	302	46,1
Diğer	Evli	27	51,9
	Bekar	25	48,1

Gazetenin nereden edinildiği ile ilişkili olarak eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunmaktadır. Gazetesinin işyerine ve evine geldiğini belirtenlerin çoğunluğu yüksekokul-üniversite mezunlarıdır. Gazetesini nereden aldığı konusunda diğer seçeneğini işaretleyenlerin içinde eğitim düzeyi lise mezunu ve altında olanlar, eğitim düzeyi yüksekokul-üniversite mezunu ve lisansüstü mezunlarından fazladır. Bu durumda gazetesini kahve-kafe gibi yerlerde okuma eğilimi lise mezunu ve daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlarda daha fazladır denebilir. Aşağıdaki tablo eğitim düzeyine göre gazetenin nereden alındığını göstermektedir:

Tablo 20: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
İşyerine gelir	İlkokul mezunu veya daha düşük	10	11,8
	Ortaokul mezunu	10	11,8
	Lise mezunu	26	30,6
	Yüksekokul-üniversite mezunu	30	35,3
	Lisansüstü mezunu	9	10,6
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	İlkokul mezunu veya daha düşük	8	8,9
	Ortaokul mezunu	4	4,4
	Lise mezunu	28	31,1
	Yüksekokul-üniversite mezunu	36	40
	Lisansüstü mezunu	14	15,6
Ben alırım ya da evden biri alır	İlkokul mezunu veya daha düşük	60	9,1
	Ortaokul mezunu	61	9,3
	Lise mezunu	271	41,2
	Yüksekokul-üniversite mezunu	229	34,8
	Lisansüstü mezunu	37	5,6
Diğer	İlkokul mezunu veya daha düşük	13	25
	Ortaokul mezunu	10	19,2
	Lise mezunu	22	42,3
	Yüksekokul-üniversite mezunu	5	9,6
	Lisansüstü mezunu	2	3,8

Gazetenin nereden alındığıyla ilgili olarak tüm seçenekler 16-34 yaş grubu arasında toplanmaktadır. Aşağıdaki tabloda yaş gruplarına göre gazetenin nereden alındığını gösteren bulgular yer almaktadır:

Tablo 21: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Yaş Grupları	Sıklık	%
İşyerine gelir	16-24	7	8,1
	25-34	34	39,5
	35-44	22	25,6
	45-54	16	18,6
	55 ve üstü	7	8,1
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	16-24	13	14,6
	25-34	29	32,6
	35-44	23	25,8
	45-54	12	13,5
	55 ve üstü	12	13,5
Ben alırım ya da evden biri alır	16-24	201	31
	25-34	222	34,2
	35-44	92	14,2
	45-54	95	14,6
	55 ve üstü	39	6
Diğer	16-24	19	36,5
	25-34	13	25
	35-44	13	25
	45-54	4	7,7
	55 ve üstü	3	5,8

Gazetenin işyerine geldiğini belirtenler içinde en büyük grup 30 kişi (% 35,3) ile beyaz yakalılarıdır. Gazetesinin evine geldiğini söyleyenler içinde de en büyük grup yine beyaz yakalılarıdır 40 kişi (% 44,4). Mavi yakalılar grubundan 27 kişi (% 51,9) gazetesini nereden aldığı konusunda diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu durum mavi yakalıların gazetelerini genelde kahve-kafe gibi mekanlarda okuduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 22: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Meslek Grupları	Sıklık	%
İşyerine gelir	Mavi Yakalı	20	23,5
	Beyaz Yakalı	30	35,3
	Esnaf	22	25,9
	Diğer	13	15,3
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	Mavi Yakalı	14	15,6
	Beyaz Yakalı	40	44,4
	Esnaf	9	10
	Diğer	27	30
Ben alırım ya da evden biri alır	Mavi Yakalı	149	22,8
	Beyaz Yakalı	232	35,5
	Esnaf	51	7,8
	Diğer	221	33,8
Diğer	Mavi Yakalı	27	51,9
	Beyaz Yakalı	6	11,5
	Esnaf	6	11,5
	Diğer	13	25

Gelir gruplarına göre gazetenin nereden alındığına bakıldığında tüm seçeneklerde gelişmiş grup içindeki denekler öne çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda gelir gruplarına göre okuyucuların gazetelerini nereden edindikleri yer almaktadır.

Tablo 23: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldıklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Gelir Grupları	Sıklık	%
İşyerine gelir	Gelişmiş	48	57,8
	Orta	29	34,9
	Gelişmemiş	6	7,2
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	Gelişmiş	69	76,7
	Orta	20	22,2
	Gelişmemiş	1	1,1
Ben alırım ya da evden biri alır	Gelişmiş	385	60,6
	Orta	173	27,2
	Gelişmemiş	77	12,1
Diğer	Gelişmiş	26	52
	Orta	20	40
	Gelişmemiş	4	8

4.2.3. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Nerede Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetelerini nerede okudukları, gazete okumaktan elde edilen motivasyonlarla ilişkilidir. Gazetecilik literatüründe genel olarak okuyucuların evlerinde gazete okumayı tercih ettiği belirtilmektedir. Araştırmanın bulguları da bu durumla örtüşmektedir. 925 kişiden oluşan örnekleme 697 kişi (% 75,4) gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Evlerinin dışında da gazete okuyanlar arasında 222 kişi (% 24) işyerinde gazete okumaktadır. 149 kişi (% 16,1) gazetesini kafe-kahvede okuduğunu belirtmektedir. Bu seçeneği işaretleyenlerin genelde mavi yakalı ve gazete okumaya akşam saatlerini ayıranlar olduğu söylenebilir. Ankette okuyucuların nerede gazete okuduğuna ilişkin soruda deneklere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için n=1101 olarak görülmektedir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gazetelerini nerede okuduklarına ilişkin bulgular yer almaktadır:

Tablo 24: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduğuna İlişkin Dağılım

Basılı gazetesinin nerede okunduğu	Sıklık	%
Evde	697	75,4
İşyerinde	222	24
Kafe/Kahve	149	16,1
Diğer	33	3,6

Basılı gazete okuyucularının cinsiyete göre gazetelerini nerede okuduklarına bakıldığında işyerlerinde gazete okuyanların içinde 143 kişi (% 64,4) erkektir. Benzer biçimde kafe-kahvede gazete okuyanlardan 131 kişi (% 87,9) erkektir. Kadınlar için bu rakam 18 kişi (% 12,1)'dir. Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre okuyucuların nerede gazete okudukları yer almaktadır.

Tablo 25: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Cinsiyet	Sıklık	%
Evde	Kadın	323	46,3
	Erkek	374	53,7
İşyerinde	Kadın	79	35,6
	Erkek	143	64,4
Kafe/Kahve	Kadın	18	12,1
	Erkek	131	87,9

Basılı gazete okuyucularından gazetelerini evde okuyanların toplam sayısı içinde 412 kişiyi (% 59,4) evli grup oluşturmaktadır. Gazetesini işyerinde okuyanlardan 139 kişi (% 63,2) evliler içinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda okuyucuların medeni durumuna göre gazetelerini nerede okuduğunu gösteren veriler yer almaktadır.

Tablo 26: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Medeni Durum	Sıklık	%
Evde	Evli	412	59,4
	Bekar	278	40,1
İşyerinde	Evli	139	63,2
	Bekar	81	36,8
Kafe/Kahve	Evli	80	54,1
	Bekar	66	44,6

Okuyucuların eğitim düzeylerine göre en fazla lise mezunu 261 kişi (% 37,5) gazetesini evde okumaktadır. Gazetesini evde okuyanlar içinde en büyük grubu ikinci olarak yüksekokul-üniversite mezunları 255 kişi (% 36,6) oluşturmaktadır. Gazetesini kafe/kahve gibi bir yerde okuyanların çoğunluğu ise lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olanlardır. Lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olan toplam 130 kişi (% 87,2) gazetesini kafe/kahvede okumaktadır. Bu durumda, düşük eğitim grubuna sahip olanlar için gazete okuma eyleminin gerçekleşmesinde kafe-kahve gibi mekanların önem taşıdığı söylenebilir. Aşağıda, eğitim düzeylerine göre okuyucuların nerede gazete okuduklarını gösteren tablo yer almaktadır:

Tablo 27: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Evde	İlkokul mezunu veya daha düşük	73	10,5
	Ortaokul mezunu	55	7,9
	Lise mezunu	261	37,5
	Yüksekokul-üniversite mezunu	255	36,6
	Lisansüstü mezunu	52	7,5
İşyerinde	İlkokul mezunu veya daha düşük	16	7,2
	Ortaokul mezunu	18	8,1
	Lise mezunu	90	40,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	75	33,9
	Lisansüstü mezunu	22	10
Kafe/Kahve	İlkokul mezunu veya daha düşük	27	18,1
	Ortaokul mezunu	34	22,8
	Lise mezunu	69	46,3
	Yüksekokul-üniversite mezunu	17	11,4
	Lisansüstü mezunu	2	1,3

Okuyucuların gazete okumak için seçtikleri yerlerin başında “ev” gelmektedir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 16-34 yaş arasında yer alan gruptan 414 kişi (% 60,3) gazete okumak için evini tercih etmektedir. Aşağıda yaş gruplarına göre okuyucuların gazeteyi nerede okuduklarına ilişkin tablo yer almaktadır:

Tablo 28: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Yaş Grupları	Sıklık	%
Evde	16-24	186	27,1
	25-34	228	33,2
	35-44	115	16,7
	45-54	102	14,8
	55 ve üstü	56	8,2
İşyerinde	16-24	36	16,4
	25-34	86	39,1
	35-44	51	23,2
	45-54	36	16,4
	55 ve üstü	11	5
Kafe/Kahve	16-24	48	32,9
	25-34	51	34,9
	35-44	28	19,2
	45-54	16	11
	55 ve üstü	3	2,1

Meslek grupları içinde en fazla dikkat çeken mavi yakalılardan 85 kişinin (% 57) gazetesini kafe-kahvede okumayı tercih etmesidir. Gazetesini ev ya da işyerinde okuyanlar içinde ise beyaz yakalıların oranı daha fazladır. Beyaz yakalılarından 259 kişi

(% 37,5) gazetesini okumak için evini seçerken, aynı meslek grubundan 92 kişi (% 41,6) gazete okumak için işyerini seçmektedir. Aşağıdaki tabloda meslek gruplarına göre gazete okumak için seçilen yerler görülmektedir:

Tablo 29: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Meslek Grupları	Sıklık	%
Evde	Mavi Yakalı	144	20,8
	Beyaz Yakalı	259	37,5
	Esnaf	45	6,5
	Diğer	243	35,2
İşyerinde	Mavi Yakalı	43	19,5
	Beyaz Yakalı	92	41,6
	Esnaf	62	28,1
	Diğer	24	10,9
Kafe/Kahve	Mavi Yakalı	85	57
	Beyaz Yakalı	17	11,4
	Esnaf	18	12,1
	Diğer	29	19,5

Gelir gruplarına göre gazete okumak için seçilen yerlere bakıldığında, ev ve işyerlerinde gazete okuyanların çoğunluğunun gelişmiş grubun içinde yer aldığı görülmektedir. Gazetesini evde okuyumlardan 431 kişi (% 64) gelişmiş gelir grubu içinde yer almaktadır. Gazete okumak için kafe-kahveyi seçenler ise 61 kişi (% 42,1) ile orta gelir grubunun içinde bulunanlardır. Aşağıda yer alan tabloda gelir grubuna göre gazete okumak için seçilen yerlerin dağılımı görülmektedir:

Tablo 30: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Gelir Grupları	Sıklık	%
Evde	Gelişmiş	431	64
	Orta	179	26,6
	Gelişmemiş	63	9,4
İşyerinde	Gelişmiş	135	62,2
	Orta	63	29
	Gelişmemiş	19	8,8
Kafe/Kahve	Gelişmiş	55	37,9
	Orta	61	42,1
	Gelişmemiş	29	20

4.2.4. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Ne Zaman Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların basılı gazeteyi ne zaman okuduğu konusunda literatürde genellikle sabah saatleri belirtilirken, araştırmacının yaptığı anket sonuçlarında, okuyucuların gazetelerini daha çok akşam saatlerinde okuduğu ortaya çıkmıştır. 925 kişiden oluşan örnekleme geçersiz yanıt veren ya da gazete okuduğu zamanı işaretlemeyen 74 kişi (% 8) dışarıda tutulduğunda toplam 851 kişiden 356'sı (% 41,8) gazete okuma zamanı olarak akşam seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçenektan sonra en çok işaretlenen seçenek ise 314 kişi (% 36,9) ile sabah okuyanlar olmuştur. Aşağıda yer alan tabloda gazete okuma zamanlarına ilişkin sıklık ve yüzde analizi görülmektedir:

Tablo 31: Okuyucuların Gazetelerini Ne Zaman Okuduklarına İlişkin Dağılım

Gazete okuma zamanı	Sıklık	%
Sabah	314	36,9
Öğle	181	21,3
Akşam	356	41,8

N=851

Okuyucular arasında cinsiyete göre en büyük farklılık, gazete okumak için akşamı seçenler arasında gözlenmektedir. Buna göre gazeteyi akşam okuyan okuyucular içinde 135 kişi (% 37,9) kadın; 221 kişi (% 62,1) ise erkektir. Aşağıdaki tabloda okuyucuların cinsiyete göre gazetelerini ne zaman okuduğunu ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 32: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Cinsiyet	Sıklık	%
Sabah	Kadın	143	45,5
	Erkek	171	54,5
Öğle	Kadın	88	48,6
	Erkek	93	51,4
Akşam	Kadın	135	37,9
	Erkek	221	62,1

Gazetesini akşam okumayı tercih edenlerden 213 kişinin (% 60,3) medeni durumu evlidir. Gazetesini öğle okumayı tercih edenlerden 94 kişi (% 51,9) ise bekarıdır.

Okuyucuların medeni durumlarına göre gazeteleri ne zaman okuduğuna ilişkin tablo aşağıdadır:

Tablo 33: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Medeni Durum	Sıklık	%
Sabah	Evli	183	58,5
	Bekar	130	41,5
Öğle	Evli	86	47,5
	Bekar	94	51,9
Akşam	Evli	213	60,3
	Bekar	136	38,5

Okuyuculardan gazetesini sabah okuduğunu belirtenler içinde lise mezunlarının sayısı 124 (% 39,5) iken, gazetesini öğle vakti okuyanlar içinde de 93 kişi (% 51,4) lise mezunlarıdır. Gazetesini okuma zamanı olarak akşam seçeneğini işaretleyenler içinde lise mezunları ve yüksekokul-üniversite mezunlarının sayısı aynıdır. 117 lise mezunu (% 33,1) ve 117 üniversite-yüksekokul mezunu (% 33,1) gazete okuma zamanı olarak akşam seçeneğini belirtmişlerdir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gazete okuma zamanlarını gösteren bulgular yer almaktadır:

Tablo 34: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Sabah	İlkokul mezunu veya daha düşük	23	7,3
	Ortaokul mezunu	23	7,3
	Lise mezunu	124	39,5
	Yüksekokul-üniversite mezunu	120	38,2
	Lisansüstü mezunu	24	7,6
Öğle	İlkokul mezunu veya daha düşük	19	10,5
	Ortaokul mezunu	13	7,2
	Lise mezunu	93	51,4
	Yüksekokul-üniversite mezunu	47	26
	Lisansüstü mezunu	9	5
Akşam	İlkokul mezunu veya daha düşük	47	13,3
	Ortaokul mezunu	48	13,6
	Lise mezunu	117	33,1
	Yüksekokul-üniversite mezunu	117	33,1
	Lisansüstü mezunu	25	7,1

Okuyucuların gazeteyi ne zaman okuduklarına ilişkin olarak yaş gruplarına göre farklılıklara bakıldığında 16-24 yaş grubu içinde 84 kişi (% 26,8) sabahı tercih etmektedir. 25-34 yaş grubu içinde ise 136 kişi (% 38,9) akşamı tercih etmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda yaş gruplarına göre okuyucuların gazetelerini ne zaman okuduklarını gösteren bulgular yer almaktadır.

Tablo 35: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Yaş Grupları	Sıklık	%
Sabah	16-24	84	26,8
	25-34	101	32,3
	35-44	51	16,3
	45-54	41	13,1
	55 ve üstü	36	11,5
Öğle	16-24	70	39,3
	25-34	52	29,2
	35-44	21	11,8
	45-54	27	15,2
	55 ve üstü	8	4,5
Akşam	16-24	74	21,1
	25-34	136	38,9
	35-44	73	20,9
	45-54	50	14,3
	55 ve üstü	17	4,9

Mavi yakalılardan 134 kişi (% 38,1) gazetesini okumak için akşamı tercih etmektedir. Mavi yakalı grubun gazete okumak için seçtiği mekanın kafe-kahve olduğu da düşünülürse gazete okumak için tercih edilen akşam saatlerinin mesai sonrası zaman içinde olduğu söylenebilir. Gazetesini sabah okuyanlar içinde 120 kişi (% 38,6) beyaz yakalılarıdır. Tablo 36, meslek gruplarına göre okuyucuların gazete okuma zamanlarını göstermektedir.

Tablo 36: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Meslek Grupları	Sıklık	%
Sabah	Mavi Yakalı	39	12,5
	Beyaz Yakalı	120	38,6
	Esnaf	44	14,1
	Diğer	108	34,7
Öğle	Mavi Yakalı	34	18,8
	Beyaz Yakalı	48	26,5
	Esnaf	14	7,7
	Diğer	85	47
Akşam	Mavi Yakalı	134	38,1
	Beyaz Yakalı	126	35,8
	Esnaf	24	6,8
	Diğer	68	19,3

Gazetesini sabah okuyan 207 kişi (% 68,1) gelişmiş gelir grubu içinde yer almaktadır. Gelişmemiş gelir grubunu oluşturan toplam 87 kişi içinde 47 kişi gazetesini akşam okumayı tercih etmektedir. Aşağıdaki tabloda gelir gruplarına göre gazetenin ne zaman okunduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 37: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Gelir Grupları	Sıklık	%
Sabah	Gelişmiş	207	68,1
	Orta	77	25,3
	Gelişmemiş	20	6,6
Öğle	Gelişmiş	106	60,6
	Orta	49	28
	Gelişmemiş	20	11,4
Akşam	Gelişmiş	190	55,6
	Orta	105	30,7
	Gelişmemiş	47	13,7

4.2.5. Okuyucuların Basılı Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Analiz

Okuyucuların gazete okumak için ayırdıkları süreler analiz edildiğinde, deneklerin en çok yanıt verdiği seçenek 30 dakika- 1 saat arası olmaktadır. Bu soruya yanıt veren 920 kişi içinde 558 kişi (% 60,3) gazete okumak için ortalama 30 dakika- 1 saat arası süre ayırdıklarını belirtmektedir. İkinci sırada ise 168 kişi (% 18,2) ile gazete okumaya ortalama yarım saatten az zaman harcayanlar bulunmaktadır.

Tablo 38: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Sıklık	%
Yarım saatten az	168	18,2
30 dakika -1 saat arası	558	60,3
1 saat – 2 saat arası	165	17,8
2 saatten fazla	29	3,1

Okuyucuların cinsiyetlerine göre gazete okumaya ayırdıkları süre, verilen tüm yanıtlar içinde erkek ve kadınlar arasında birbirine yakın değerler taşımaktadır. En fazla işaretlenen seçenek olan 30 dakika - 1 saat arası seçeneğini 233 kadın (% 41,8) ve 325

erkek (% 58,2) işaretlemiştir. Genel olarak gazete okumaya ayrılan sürenin cinsiyete göre önemli bir değişiklik göstermediği söylenebilir.

Tablo 39: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Cinsiyet	Sıklık	%
Yarım saatten az	Kadın	70	41,7
	Erkek	98	58,3
30 dakika -1 saat arası	Kadın	233	41,8
	Erkek	325	58,2
1 saat – 2 saat arası	Kadın	69	41,8
	Erkek	96	58,2
2 saatten fazla	Kadın	13	44,8
	Erkek	16	55,2

Medeni duruma göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları süreye bakıldığında evli ve bekarlar arasında en büyük farkın olduğu zaman dilimi 2 saatten fazla seçeneğini işaretlemiş olanlar arasında gözlenmektedir. 30 dakika – 1 saat arası süre ayıran okuyucular içinde 327 kişi (% 58,8) evliler, 226 kişi (% 40,6) bekarlardır. Aşağıda yer alan tabloda medeni duruma göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süreye ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 40: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Medeni Durum	Sıklık	%
Yarım saatten az	Evli	82	49,1
	Bekar	83	49,7
30 dakika -1 saat arası	Evli	327	58,8
	Bekar	226	40,6
1 saat – 2 saat arası	Evli	100	61
	Bekar	64	39
2 saatten fazla	Evli	21	72,4
	Bekar	8	27,6

Gazete okumaya 30 dakika -1 saat arası ayıranlardan 223 kişi (% 40,1) lise mezunudur. 2 saatten fazla gazete okuyanlar içinde ise en büyük oran 14 kişi (% 48,3) ile yüksekul-üniversite mezunlarıdır. 1 saat – 2 saat arası gazete okuyanların içinde de en büyük oranı 66 kişi (% 40) yüksekokul – üniversite mezunları oluşturmaktadır. Yarım saatten az süre ayıranlar içinde lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olanların

sayısı 115 kişi (% 68,5)dur. Aşağıdaki tabloda eğitim düzeyine göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süresi yer almaktadır:

Tablo 41: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Yarım saatten az	İlkokul mezunu veya daha düşük	25	14,9
	Ortaokul mezunu	20	11,9
	Lise mezunu	70	41,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	45	26,8
	Lisansüstü mezunu	8	4,8
30 dakika -1 saat arası	İlkokul mezunu veya daha düşük	56	10,1
	Ortaokul mezunu	54	9,7
	Lise mezunu	223	40,1
	Yüksekokul-üniversite mezunu	185	33,3
	Lisansüstü mezunu	38	6,8
1 saat – 2 saat arası	İlkokul mezunu veya daha düşük	12	7,3
	Ortaokul mezunu	15	9,1
	Lise mezunu	55	33,3
	Yüksekokul-üniversite mezunu	66	40
	Lisansüstü mezunu	17	10,3
2 saatten fazla	İlkokul mezunu veya daha düşük	4	13,8
	Ortaokul mezunu	1	3,4
	Lise mezunu	9	31
	Yüksekokul-üniversite mezunu	14	48,3
	Lisansüstü mezunu	1	3,4

Okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları sürelerle bakıldığında 16-34 yaş arası içinde gazete okumaya yarım saatten az süre ayıranların toplam sayısı 118 kişi (% 70,6)'dir. 30 dakika-1 saat arası süre ayıran grup ise 16-34 yaş arasında yoğunlaşan 334 kişi (% 60,4)'dir. Tablo okuyucuların yaş gruplarına göre gazete okumaya ayırdıkları süreyi göstermektedir.

Tablo 42: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Yaş Grupları	Sıklık	%
Yarım saatten az	16-24	57	34,1
	25-34	61	36,5
	35-44	27	16,2
	45-54	16	9,6
	55 ve üstü	6	3,6
30 dakika -1 saat arası	16-24	146	26,4
	25-34	188	34
	35-44	106	19,2
	45-54	73	13,2
	55 ve üstü	40	7,2
1 saat – 2 saat arası	16-24	36	22,5
	25-34	54	33,8
	35-44	24	15
	45-54	33	20,6
	55 ve üstü	13	8,1
2 saatten fazla	16-24	2	6,9
	25-34	10	34,5
	35-44	3	10,3
	45-54	9	31
	55 ve üstü	5	17,2

Meslek gruplarına göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süreler içinde beyaz yakalılar ön planda yer almaktadır. Gazete okumaya 30 dakika-1 saat arası zaman ayıran gruplar, 195 kişi (% 35,3) ile beyaz yakalılar; 175 kişi (% 30,1) ile diğer grubu; 124 kişi (% 22,4) ile mavi yakalılardır. Tablo 43, okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süreyi meslek gruplarına göre göstermektedir.

Tablo 43: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Meslek Grupları	Sıklık	%
Yarım saatten az	Mavi Yakalı	43	25,9
	Beyaz Yakalı	53	31,9
	Esnaf	20	12
	Diğer	50	30,1
30 dakika -1 saat arası	Mavi Yakalı	124	22,4
	Beyaz Yakalı	195	35,3
	Esnaf	59	10,7
	Diğer	175	31,6
1 saat – 2 saat arası	Mavi Yakalı	47	28,5
	Beyaz Yakalı	63	38,2
	Esnaf	10	6,1
	Diğer	45	27,3
2 saatten fazla	Mavi Yakalı	6	20,7
	Beyaz Yakalı	12	41,4
	Esnaf	4	13,8
	Diğer	7	24,1

Gazete okumaya ayrılan süreler gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Süreleri belirten tüm seçeneklerde gelişmiş grubun sıklık ve yüzdesi en fazladır. Buna göre gazete okumaya 30 dakika-1 saat ayıran okuyuculardan 335 kişi (% 61,9) gelişmiş grup içinde; 153 kişi (% 28,3) orta gelir grubu içinde; 53 kişi ise (% 9,8) gelişmemiş gelir grubu içinde yer almaktadır. Aşağıdaki tablo gelir gruplarına göre gazeteye okumaya ayrılan süreyi sıklık ve yüzde olarak göstermektedir.

Tablo 44: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Gelir Grupları	Sıklık	%
Yarım saatten az	Gelişmiş	95	59
	Orta	50	31,1
	Gelişmemiş	16	9,9
30 dakika -1 saat arası	Gelişmiş	335	61,9
	Orta	153	28,3
	Gelişmemiş	53	9,8
1 saat – 2 saat arası	Gelişmiş	103	64,4
	Orta	39	24,4
	Gelişmemiş	18	11,3
2 saatten fazla	Gelişmiş	15	53,6
	Orta	10	35,7
	Gelişmemiş	3	10,7

4.2.6. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarına İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetelerini okuduktan sonra ne yaptığına ilişkin davranışları içinde en büyük oranı 266 kişi (% 31,9) ile *başka birine veririm* seçeneği oluşturmaktadır. Bu durum okunan gazetenin genelde ev içinde bulunan diğer aile bireyleri tarafından da okunduğu anlamına gelmektedir. *Gazetenin tamamını sakladığımı* söyleyen 191 kişi (% 22,9) önemli bir oranı temsil etmektedir. Anket çalışmasında 925 kişilik örneklem içinde 834 kişi bu soruya yanıt vermiştir. En az işaretlenen seçenek olan diğer seçeneği 106 kişi (% 12,7) genellikle gazetesini geri dönüşüme verenler ya da ev içindeki ihtiyaçlar için kullananlardan oluşmaktadır. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde gazetenin önemli ölçüde ev içinde çeşitli ihtiyaçlar için kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda gazetenin okunduktan sonra ne yapıldığına ilişkin sıklık ve yüzde analizi yer almaktadır.

Tablo 45: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarına İlişkin Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Sıklık	%
Başka birine veririm	266	31,9
Gazetenin tamamını saklarım	191	22,9
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	121	14,5
Çöpe atarım	150	18
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	106	12,7

N=834

Gazete okuyucuları gazetelerini okuduktan sonra genellikle başka birisine vermektedir. Cinsiyete göre bu farklılığa bakıldığında tüm seçenekler için erkeklerin sıklık ve yüzdesi kadınlara göre büyüktür. Yalnızca *beğendiğim bölümleri kesip saklarım* diyenler içinde kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. Bu seçeneği işaretleyenlerden 75 kişi kadın (% 62), 46 kişi (% 38) erkektir. Okuduğu gazeteyi okuduktan sonra başka birine veririm diyenler içinde 168 kişi (% 63,2) erkek, 98 kişi (% 36,8) kadındır. Geri dönüşüm için kullanma ya da ev içinde kullanma alternatiflerini içeren diğer seçeneğine yanıt veren 69 erkek (% 65,1) ve 37 kadın (% 34,9) bulunmaktadır.

Tablo 46: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Cinsiyet	Sıklık	%
Başka birine veririm	Kadın	98	36,8
	Erkek	168	63,2
Gazetenin tamamını saklarım	Kadın	79	41,4
	Erkek	112	58,6
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	Kadın	75	62
	Erkek	46	38
Çöpe atarım	Kadın	65	43,3
	Erkek	85	56,7
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	Kadın	37	34,9
	Erkek	69	65,1

Gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığını belirtenlerden, yalnızca beğendiğim bölümleri kesip saklarım diyenler içinde bekarların oranı erkeklerden daha fazladır. Diğer tüm seçeneklerde evlilerin sayısı ve oranı daha büyüktür. Gazeteyi okuduktan sonra başka birine veririm diyenlerden 163 kişi (% 61,5) evli; 101 kişi (% 38,1) bekadır. Beğendiğim bölümleri kesip saklarım diyenlerden 65 kişi (% 53,7) bekar, 56 kişi (% 46,3) ise evlidir.

Tablo 47: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Medeni Durum	Sıklık	%
Başka birine veririm	Evli	163	61,5
	Bekar	101	38,1
Gazetenin tamamını saklarım	Evli	100	53,2
	Bekar	87	46,3
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	Evli	56	46,3
	Bekar	65	53,7
Çöpe atarım	Evli	89	59,3
	Bekar	60	40
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	Evli	71	67
	Bekar	34	32,1

Okuyucular gazetelerini okuduktan sonra genellikle başka birine vermektedir. Başka birine veririm seçeneğini işaretleyenlerden 102 kişi (% 38,5) lise mezunudur. Anketi yanıtlayanların içinde tüm seçeneklerde en yüksek sayı ve oran lise mezunlarına aittir. Bu saptama yalnızca “beğendiğim bölümleri kesip saklarım” diyenler için farklılık göstermektedir. Bu seçeneği işaretleyenlerden 50 kişi (% 41,3) yüksekokul-üniversite mezunudur. Tablo 48, okuyucuların gazetelerini nasıl değerlendirdiklerini eğitim düzeylerine göre belirlemektedir.

Tablo 48: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Başka birine veririm	İlkokul mezunu veya daha düşük	32	12,1
	Ortaokul mezunu	40	15,1
	Lise mezunu	102	38,5
	Yüksekokul-üniversite mezunu	83	31,3
	Lisansüstü mezunu	8	3
Gazetenin tamamını saklarım	İlkokul mezunu veya daha düşük	30	15,8
	Ortaokul mezunu	18	9,5
	Lise mezunu	73	38,4
	Yüksekokul-üniversite mezunu	56	29,5
	Lisansüstü mezunu	13	6,8
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	İlkokul mezunu veya daha düşük	4	3,3
	Ortaokul mezunu	7	5,8
	Lise mezunu	48	39,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	50	41,3
	Lisansüstü mezunu	12	9,9
Çöpe atarım	İlkokul mezunu veya daha düşük	13	8,7
	Ortaokul mezunu	7	4,7
	Lise mezunu	58	38,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	58	38,7
	Lisansüstü mezunu	14	9,3
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	İlkokul mezunu veya daha düşük	11	10,4
	Ortaokul mezunu	11	10,4
	Lise mezunu	37	34,9
	Yüksekokul-üniversite mezunu	35	33
	Lisansüstü mezunu	15	11,3

Okuyucuların gazetelerini okuduktan sonra ne yaptıklarına ilişkin tüm seçeneklerde 16-34 yaş grubu arasında yer alan deneklerin ağırlığı bulunmaktadır. Gazeteyi okuduktan sonra başka birine veririm seçeneğini işaretleyenlerden 145 kişi (% 54,7) 16-34 yaş grubu içinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda yaş gruplarına göre okuyucuların gazetelerini okuduktan sonra ne yaptığı ile ilgili seçeneklerin sıklık ve yüzdesi yer almaktadır.

Tablo 49: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Yaş Grupları	Sıklık	%
Başka birine veririm	16-24	70	26,4
	25-34	75	28,3
	35-44	53	20
	45-54	42	15,8
	55 ve üstü	25	9,4
Gazetenin tamamını saklarım	16-24	53	28,5
	25-34	76	40,9
	35-44	22	11,8
	45-54	27	14,5
	55 ve üstü	8	4,3
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	16-24	39	33,1
	25-34	37	31,4
	35-44	15	12,7
	45-54	18	15,3
	55 ve üstü	9	7,6
Çöpe atarım	16-24	35	23,5
	25-34	59	39,6
	35-44	23	15,4
	45-54	20	13,4
	55 ve üstü	12	8,1
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	16-24	21	20
	25-34	37	35,2
	35-44	31	29,5
	45-54	12	11,4
	55 ve üstü	4	3,8

Gazetesini okuduktan sonra başka birine verenler içinde 88 kişi (% 33,2) beyaz yakalılardır. Gazetenin tamamını sakladığını belirten 60 kişi (% 31,9) diğer meslek grubu içindeyken, aynı seçeneğe yanıt vermiş olan 57 kişi (% 30,3) mavi yakalı meslek grubu içinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda meslek gruplarına göre okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 50: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Meslek Grupları	Sıklık	%
Başka birine veririm	Mavi Yakalı	73	27,5
	Beyaz Yakalı	88	33,2
	Esnaf	37	14
	Diğer	67	25,3
Gazetenin tamamını saklarım	Mavi Yakalı	57	30,3
	Beyaz Yakalı	55	29,3
	Esnaf	16	8,5
	Diğer	60	31,9
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	Mavi Yakalı	12	10
	Beyaz Yakalı	51	42,5
	Esnaf	8	6,7
	Diğer	49	40,8
Çöpe atarım	Mavi Yakalı	31	20,9
	Beyaz Yakalı	60	40,5
	Esnaf	10	6,8
	Diğer	47	31,8
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	Mavi Yakalı	31	29,2
	Beyaz Yakalı	39	36,8
	Esnaf	10	9,4
	Diğer	26	24,5

Okuyucuların gazetelerini okuduktan sonra ne yaptıklarına ilişkin verilen tüm cevaplar içinde gelişmiş gelir grubunun sıklık ve yüzde olarak büyüklüğü söz konusudur. Gazeteyi okuduktan sonra çöpe atarım diyenlerden 101 kişi (% 70,6) gelişmiş gelir grubunda yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda gelir gruplarına göre okuyucuların gazete okuma sonrasındaki davranışlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 51: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Gelir Grupları	Sıklık	%
Başka birine veririm	Gelişmiş	153	58,6
	Orta	81	31
	Gelişmemiş	27	10,3
Gazetenin tamamını saklarım	Gelişmiş	105	55,9
	Orta	54	28,7
	Gelişmemiş	29	15,4
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	Gelişmiş	78	59,6
	Orta	25	22,3
	Gelişmemiş	9	8
Çöpe atarım	Gelişmiş	101	70,6
	Orta	33	23,1
	Gelişmemiş	9	6,3
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	Gelişmiş	58	56,9
	Orta	37	36,3
	Gelişmemiş	7	6,9

4.3. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Yerel ve Ulusal Gazeteler

925 bireyden oluşan örnekleme, okuma sıklığına göre belirtilen gazeteler içinde Eskişehir’de yayımlanan yerel gazete olan Sakarya Gazetesi, tüm gazeteler içinde % 43 oranı ile (398 kişi) en fazla tercih edilen ve okunan gazete olarak görülmektedir. Yerel gazeteler içinde, sadece bir kişinin okuduğunu belirttiği gazete olan Akhaber Gazetesi en az okunan gazetedir. Yerel bir gazetenin yaygın gazetelere göre daha fazla tercih edilmesi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre okuyucuların yerel haberlere ve yakın çevrede olan, gelişen olay ve haberlere olan ilgisini ortaya koymaktadır. Bu durum, yaygın (ulusal) gazetelerin içeriklerinin haber anlamında okuyucuyu tatmin edemediği anlamında da değerlendirilebilir. Eskişehir’de okunan yerel gazetelerin okuyucu sıklığı ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 52: Eskişehir’de Okunan Yerel Gazetelerin Okuyucu Sıklığı ve Yüzdesi

Yerel Gazeteler	Okuyan birey sayısı (n=925)	%
Sakarya	398	43
İstikbal	27	2,9
İkieslül	10	1
Anadolu	9	0,9
Akhaber	1	0,1

Eskişehir’de okuyucuların ulusal (yaygın) basında okuduğu gazetelere bakıldığında en çok okunan gazetenin Posta olduğu belirlenmiştir. 366 kişi (% 39,6) Posta Gazetesi okuduğunu belirtirken, 311 kişi (% 33,6) Hürriyet Gazetesi okuduğunu belirtmiştir. Üçüncü sırada ise 284 kişi (% 30,7) ile Sabah Gazetesi gelmektedir. Anket içinde yer alan 15 gazeteden en az okunan olarak işaretlenen gazete ise Vakit Gazetesi’dir. Bu gazeteyi toplam 34 kişi (% 3,7) okuduğunu belirtmiştir. Ulusal gazetelere ilişkin okuyucuların farklı sıklıklarla okuduklarını belirttikleri gazeteler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 53: Okuyucuların Okuduklarını Belirttikleri Ulusal Gazetelere İlişkin Dağılım

Gazeteler	Okuyanların sıklığı	%
Sakarya	398	43,0
Posta	366	39,6
Hürriyet	311	33,6
Sabah	284	30,7
Milliyet	268	29,0
Akşam	144	15,6
Zaman	110	11,9
Cumhuriyet	103	11,1
Fanatik	95	10,3
Vatan	95	10,3
Fotomaç	87	9,4
Radikal	84	9,1
Gözcü	59	6,4
Türkiye	56	6,1
Vakit	34	3,7

Ankette yer alan 15 gazete adının dışında kalan gazeteler diğer seçeneği ile okuyucular tarafından belirtilmiştir. Buna göre diğer seçeneği içinde en çok belirtilmiş olan gazete Yeni Şafak Gazetesi'dir. Adı en az belirtilmiş olan gazeteler ise Evet, Şok ve Dünya Gazetesi'dir. Aşağıda yer alan tabloda, okuyucuların diğer seçeneği içinde adını belirttikleri gazetelerin sıklık ve yüzdeleri verilmektedir.

Tablo 54: Okuyucuların Okuduklarını Belirttikleri Diğer Ulusal Gazetelerin Sıklığı

Gazeteler	Okuyanların sıklığı
Yeni Şafak	17
Takvim	13
Milli Gazete	10
Yeniçağ	4
Birgün	4
Fotospor	3
Güneş	3
Evrensel	3
Tercüman	3
Bugün	2
Ortadoğu	2
Referans	2
Şok	1
Evet	1
Dünya	1

Nitel analiz sonuçlarına bakıldığında ise, düzenli ya da düzensiz olarak sadece ulusal gazete okuyanlar 4 kişi (% 40), sadece yerel gazete okuyan 1 kişi (% 10) ve hem yerel hem de ulusal gazete okuduğunu belirten 5 kişi (% 50) bulunmaktadır.

Görüşmeye katılanlardan Sinem hangi tür basını takip ettiğini şöyle açıklamaktadır:

“Ben, yerel gazeteleri takip ediyorum özellikle. Ulusal basından çok düzenli okuduğum bir gazete yok. Ama, yerel basından 5 gazeteyi her gün düzenli olarak takip ediyorum. Sakarya, İstikbal, İki Eylül, Milli İrade ve Anadolu Gazetesi.”

Görüşme katılımcılarından Alp ise, basılı gazete okumak için zaman ayırmak gerektiğini belirterek şöyle demektedir:

“Genellikle okurum, her gün okurum. Hangi gazeteleri okumayı tercih ediyorum. Hürriyet, Milliyet, Sabah, genel olarak. Haftasonları da yerel gazeteleri de. Yerel gazeteleri imkan buldukça, haftasonu alıyorum, cumartesi, pazar alıyorum, haftaiçinde de denk gelirse okuyorum sadece, ama diğer gazeteleri İnternette özellikle, akşam eve gelince takip ediyorum veya müsait olduğum zamanlarda, hafta sonları da alarak basılı olarak okuyorum.”

Bir başka katılımcı olan Sibel ise, şunları söylemiştir:

“Düzenli olarak okumaya çalışıyorum gazeteyi. Ne yazık ki hergün düzenli olmuyor, aksaklıklar oluyor, vakit kaybından dolayı. Hürriyet Gazetesi. İşyerine geldikçe de Sakarya Gazetesi okuyorum. Özellikle almak için çaba sarfetmiyorum ama elimin altında olduğu sürece Sakarya Gazetesini okuyorum.”

Hem nicel hem de nitel araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde okuyucuların yaklaşık % 50'si hem yerel hem de ulusal basını okuma eğilimi göstermektedir. Ulusal basının içerik ve kalite olarak okuyucusunu tatmin etmesine karşılık, yerel basının okuyucunun yaşadığı kente ilişkin “yakın” olan haberleri vermesi önem taşımaktadır. Yerel gazeteler, kente ilişkin verdikleri haberler ile ilgi çekmektedir. Yerel gazetelerin ulusal gazetelere öykünmesi, onlarla rekabete girişmesi, sayfalarında profesyonellikten uzak içerik ya da dilbilgisi hataları yapmaları okuyucuları rahatsız etmektedir.

4.3.1. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları

Okurların hangi gazeteleri ne sıklıkta okuduklarına ilişkin sadece haftasonu okunan gazeteler içinde Hürriyet Gazetesi 99 kişi (% 10,7) ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 84 kişi (% 9,1) ile Sabah Gazetesi gelmektedir. Yalnızca haftasonu okunan gazeteler içinde 8 kişi (% 0,9) ile Vakit Gazetesi son sırada yer almaktadır. Okuyucular içinde haftada 3 günden az gazete okuyanlardan 87 kişi (% 9,4) okudukları gazete olarak Sakarya Gazetesi'ni işaretlemişlerdir. Haftada 3-6 gün arası gazete okuduğunu belirten okuyuculardan 78 kişi (% 8,4) tercihlerinin Sakarya Gazetesi olduğunu belirtmiştir. İkinci sırada ise 71 kişi (% 7,7) ile Posta Gazetesi gelmektedir. Hergün, düzenli olarak gazete okuduğunu belirtenlerden 152 kişi (% 16,4) yerel bir gazete olan Sakarya Gazetesi'ni işaretlemiştir. Sakarya Gazetesi'nin ardından 146 kişi (% 15,8) hergün Posta Gazetesi okuduğunu belirtmiştir. Yerel gazetelerin içinde Sakarya Gazetesi'nin en çok okunan gazeteler sıralamasında ulusal gazetelerin de önünde yer alarak birinci olması, okuyucuların yakın çevrede gelişen olaylara, haberlere karşı ilgili olduğunun bir göstergesidir. Aşağıda yer alan tabloda 15 ulusal (yaygın) gazeteye ilişkin okunma sıklıkları ve toplam yüzdeler görülmektedir.

Tablo 55: Basılı Gazete Okuyucularının Okudukları Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları

Gazeteler	Sadece Haftasonu	Haftada 3 günden az	Haftada 3-6 gün	Hergün	Okuyucuların toplam sayısı ve yüzdesi
Akşam	34	52	22	36	144 (%15,6)
Cumhuriyet	23	38	19	23	103 (%11,1)
Fanatik	26	12	15	42	95 (%10,3)
Fotomaç	20	18	14	35	87 (%9,4)
Gözcü	10	8	21	20	59 (%6,4)
Hürriyet	99	55	65	92	311 (%33,6)
Milliyet	77	49	54	88	268 (%29)
Posta	83	66	71	146	366 (%39,6)
Radikal	30	29	15	10	84 (%9,1)
Sabah	84	69	63	68	284 (%30,7)
Türkiye	17	10	8	21	56 (%6,1)
Vakit	8	9	1	16	34 (%3,7)
Vatan	15	23	15	42	95 (%10,3)
Zaman	18	30	16	46	110 (11,9)
Sakarya	81	87	78	152	398 (%43)

4.3.1.1. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Cinsiyete Göre Okunma Sıklıkları

En çok okunan gazete olarak öne çıkan yerel Sakarya Gazetesi'nde erkek okuyucular kadın okuyuculara göre okunma sıklıklarında bütün seçeneklerde ilk sırada yer almaktadır. Sakarya Gazetesi'ni hergün okuyanların içinde 109 kişi (% 71,7) erkek iken, 43 kişi (% 28,3) kadındır. Bu durumu ortaya çıkaran nedenlerden birisi olarak Sakarya Gazetesi'nin il merkezindeki kafe-kahve gibi mekanlarda da okunuyor olması belirtilebilir. Bu sonuca göre erkeklerin kadınlara oranla yerel haberlere daha fazla ilgili olduğu söylenebilir. Ulusal gazetelere cinsiyete göre farklılık açısından bakıldığında en çok okunan yaygın gazete olan Posta'da haftasonları kadın okuyucuların sayısının arttığı gözlenmektedir. Posta Gazetesi'ni haftasonu okuyan kadın sayısı 44 kişi (% 53) iken, erkeklerin sayısı 39 (% 47) kişidir. Haftasonu okunma sıklığında Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri için okuyan kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır. Kadınların özellikle haftasonları ana akım medya gazetelerini okuma nedeni olarak bu gazetelerin verdikleri genelde magazin ağırlıklı olan ekler ve bu eklerin içinde yer alan sağlık, diyet gibi konuların etkili olduğu söylenebilir. Sabah Gazetesi'ni hergün okuyanlar içinde erkeklerin sayısı 39 (% 57,4) kişi olarak belirlenirken, aynı gazeteyi hergün alanların dışındaki bütün sıklıklarda kadınların oranı daha fazladır. Bir spor gazetesi olan Fanatik Gazetesi için okunma sıklığı seçeneklerinde erkeklerin oranı fazladır. Fanatik Gazetesini hergün okuyan 39 kişi (% 92,9) erkek iken, bu gazeteyi hergün okuyan kadın sayısı 3 (% 7,1) kişidir. Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre okuyucuların gazete okuma sıklıkları ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 56: Gazete Okuyucularının Cinsiyete Göre Okuma Yüzdeleri

Gazeteler	Okunma Sıklığı	Kadın %	Erkek %
Sakarya n=398	Sadece Haftasonu	33,3	66,7
	Haftada 3 günden az	40,2	59,8
	Haftada 3-6 gün	29,5	70,5
	Hergün	28,3	71,7
Posta n=366	Sadece Haftasonu	53	47
	Haftada 3 günden az	47	53
	Haftada 3-6 gün	36,6	63,4
	Hergün	47,3	52,7
Hürriyet n=311	Sadece Haftasonu	53,5	46,5
	Haftada 3 günden az	52,7	47,3
	Haftada 3-6 gün	53,8	46,2
	Hergün	39,1	60,9
Sabah n=284	Sadece Haftasonu	52,4	47,6
	Haftada 3 günden az	50,7	49,3
	Haftada 3-6 gün	65,1	34,9
	Hergün	42,6	57,4
Milliyet n=268	Sadece Haftasonu	51,9	48,1
	Haftada 3 günden az	46,9	53,1
	Haftada 3-6 gün	46,3	53,7
	Hergün	36,4	63,6
Zaman n=110	Sadece Haftasonu	16,7	83,3
	Haftada 3 günden az	50	50
	Haftada 3-6 gün	37,5	62,5
	Hergün	34,8	65,2
Cumhuriyet n=103	Sadece Haftasonu	47,8	52,2
	Haftada 3 günden az	57,9	42,1
	Haftada 3-6 gün	15,8	84,2
	Hergün	52,2	47,8
Fanatik n=95	Sadece Haftasonu	19,2	80,8
	Haftada 3 günden az	16,7	83,3
	Haftada 3-6 gün	6,7	93,3
	Hergün	7,1	92,9

4.3.1.2. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin

Medeni Duruma Göre Okunma Sıklıkları

Hergün gazete okuyanlar içinde evlilerin oranı bekarlara göre daha fazladır. Günlük yerel gazete olan Sakarya Gazetesi'ni okuyulardan 94 kişi (% 62,3) evli iken, bu gazeteyi hergün okuyan bekarların sayısı 56 (% 37,1) kişidir. Bir spor gazetesi olan Fanatik Gazetesi'ni okuyan evli ve bekarların sayıları ise birbirine yakın görünmektedir. Hergün Fanatik Gazetesi okuduğu belirten 22 kişi (% 52,4) evli iken, 20 kişi (% 47,6) ise bekar. Sakarya Gazetesi dışındaki tüm gazeteleri okuyularda haftada 3 günden az seçeneğini işaretleyenler içinde bekarların sayısı evlilere oranla daha fazladır. Bu

durum bekarların daha az sıklıkta birden fazla gazete okuduğu anlamına gelebilmektedir. Aşağıdaki tabloda medeni duruma göre okuyucuların gazete okuma sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 57: Gazete Okuyucularının Medeni Durumuna Göre Gazete Okuma Yüzdeleri

Gazeteler	Okunma Sıklığı	Evli %	Bekar %
Sakarya n=398	Sadece Haftasonu	65,4	34,6
	Haftada 3 günden az	61,6	38,4
	Haftada 3-6 gün	66,7	32,1
	Hergün	62,3	37,1
Posta n=366	Sadece Haftasonu	53	45,8
	Haftada 3 günden az	37,5	62,5
	Haftada 3-6 gün	54,9	45,1
	Hergün	53,8	46,2
Hürriyet n=311	Sadece Haftasonu	55,6	43,4
	Haftada 3 günden az	47,3	52,7
	Haftada 3-6 gün	58,5	40
	Hergün	63	37
Sabah n=284	Sadece Haftasonu	53,6	44
	Haftada 3 günden az	46,3	52,2
	Haftada 3-6 gün	46	54
	Hergün	64,2	35,8
Milliyet n=268	Sadece Haftasonu	55,8	42,9
	Haftada 3 günden az	46,9	53,1
	Haftada 3-6 gün	46,3	51,9
	Hergün	64,8	35,2
Zaman n=110	Sadece Haftasonu	72,2	27,8
	Haftada 3 günden az	46,7	53,3
	Haftada 3-6 gün	43,8	56,3
	Hergün	73,9	26,1
Cumhuriyet n=103	Sadece Haftasonu	52,2	47,8
	Haftada 3 günden az	28,9	68,4
	Haftada 3-6 gün	73,7	26,3
	Hergün	60,9	39,1
Fanatik n=95	Sadece Haftasonu	56	44
	Haftada 3 günden az	33,3	66,7
	Haftada 3-6 gün	53,3	46,7
	Hergün	52,4	47,6

4.3.1.3. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Eğitim Düzeylerine Göre Okunma Sıklıkları

Eğitim düzeylerine göre okuyucuların gazete okuma sıklıklarına bakıldığında, ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlar içinde hergün en fazla okunan gazete Sakarya Gazetesi'dir. İlkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip

olanlardan 20 kişi (% 13,2) hergün düzenli olarak Sakarya Gazetesi okuduğunu belirtirken, bu gazeteyi 19 kişi (% 13) ile Posta Gazetesi izlemektedir. Bu eğitim düzeyi içinde Cumhuriyet Gazetesi okuru bulunmamaktadır. Ortaokul mezunları da ilkokul mezunları ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarla benzerlik göstermektedir. Ortaokul mezunlarının en fazla okuduğu gazete 21 kişi (% 13,9) ile Sakarya Gazetesi'dir.

Hergün gazete okuyanlar içinde lise mezunlarına bakıldığında ise Posta Gazetesi 76 kişi (% 52,1) ile birinci konumdadır. Spor haberleri veren Fanatik Gazetesi'ni hergün okuyanlar içinde de 20 kişi (% 47,6) lise mezunudur. Fanatik Gazetesi'ni en az okuyanlar ise lisansüstü mezunlarıdır. Cumhuriyet Gazetesi'ni okuyanların içinde tüm zaman aralıklarında en büyük oran yüksekokul-üniversite mezunlarına aittir. Yüksekokul-üniversite mezunları içinde hergün gazete okuyanlardan 48 kişi (% 54,5) Milliyet Gazetesi'ni tercih etmektedir. Hürriyet Gazetesi'ni düzenli olarak okuyan lisanüstü mezunları 16 kişi (% 17,8)'dir. Bu rakam tüm gazeteler içinde lisansüstü mezunlarına ilişkin olarak en büyük rakamdır.

Yalnızca haftasonu gazete okuyanlar içinde 49 kişi (% 49,5) Hürriyet Gazetesi'ni tercih etmektedir. Bu durumda haftasonları en fazla tercih edilen gazetenin Hürriyet olduğunu söylemek olanaklıdır. Haftada 3-6 gün arası gazete okuduğunu belirtenler içinde birinci sırada 35 kişi (% 49,3) ile Posta Gazetesi gelmektedir. Aynı sıklıkta gazete okuyanlardan 32 kişinin (% 49,2) tercihi ise Hürriyet Gazetesi olmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların eğitim düzeylerine göre gazete okuma sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 58: Gazete Okuyucularının Eğitim Düzeyine Göre Gazete Okuma Yüzdeleri

Gazeteler	Eğitim Düzeyi	Sadece Haftasonu %	Haftada 3 günden az %	Haftada 3-6 gün %	Hergün %
Sakarya n=398	İlkokul mezunu veya daha düşük	6,3	8	15,4	13,2
	Ortaokul mezunu	20	9,2	20,5	13,9
	Lise mezunu	32,5	33,3	38,5	40,4
	Y.okul/üniversite mezunu	33,8	39,1	23,1	29,1
	Lisansüstü mezunu	7,5	10,3	2,6	5,3
Posta n=366	İlkokul mezunu veya daha düşük	11	7,6	9,9	13
	Ortaokul mezunu	11	9,1	12,7	7,5
	Lise mezunu	41,5	50	49,3	52,1
	Y.okul/üniversite mezunu	34,1	27,3	23,9	24
	Lisansüstü mezunu	2,4	6,1	4,2	3,4
Hürriyet n=311	İlkokul mezunu veya daha düşük	5,1	3,6	0	5,6
	Ortaokul mezunu	2	3,6	7,7	5,6
	Lise mezunu	27,3	41,8	30,8	24,4
	Y.okul/üniversite mezunu	49,5	43,6	49,2	46,7
	Lisansüstü mezunu	16,2	7,3	12,3	17,8
Sabah n=284	İlkokul mezunu veya daha düşük	4,8	5,8	3,2	8,8
	Ortaokul mezunu	6	5,8	7,9	2,9
	Lise mezunu	34,5	43,5	31,7	32,4
	Y.okul/üniversite mezunu	42,9	39,1	46	42,6
	Lisansüstü mezunu	11,9	5,8	11,1	13,2
Milliyet n=268	İlkokul mezunu veya daha düşük	3,9	0	1,9	4,5
	Ortaokul mezunu	3,9	2	3,7	2,3
	Lise mezunu	32,5	44,9	40,7	21,6
	Y.okul/üniversite mezunu	50,6	42,9	35,2	54,5
	Lisansüstü mezunu	9,1	10,2	18,5	17
Zaman n=110	İlkokul mezunu veya daha düşük	11,1	6,7	6,3	17,4
	Ortaokul mezunu	5,6	3,3	0	10,9
	Lise mezunu	50	46,7	56,3	39,1
	Y.okul/üniversite mezunu	16,7	33,3	37,5	28,3
	Lisansüstü mezunu	16,7	10	0	4,3
Cumhuriyet n=103	İlkokul mezunu veya daha düşük	8,7	0	5,3	0
	Ortaokul mezunu	0	5,3	15,8	4,3
	Lise mezunu	26,1	44,7	26,3	21,7
	Y.okul/üniversite mezunu	52,2	36,8	47,4	47,8
	Lisansüstü mezunu	13	13,2	5,3	26,1
Fanatik n=95	İlkokul mezunu veya daha düşük	7,7	0	13,3	16,7
	Ortaokul mezunu	15,4	8,3	20	14,3
	Lise mezunu	65,4	75	60	47,6
	Y.okul/üniversite mezunu	7,7	8,3	6,7	19
	Lisansüstü mezunu	3,8	8,3	0	2,4

4.3.1.4. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Yaş Gruplarına Göre Okunma Sıklıkları

Yaş gruplarına göre okuyucuların gazete okuma sıklıkları farklılıklar göstermektedir. Buna göre en çok okunan gazete olan Sakarya Gazetesi'ni hergün okuyanların % 53'ü (80 kişi) 16-34 yaş grubu arasında yer almaktadır. En çok okunan ikinci gazete olan Posta Gazetesi'ni hergün okuyan 88 kişi (% 60,3) 16-34 yaş grubu arasındadır. Bu yaş grubu içinde sadece haftasonu gazete okuyanlar içinde en yüksek oran 50 kişi (% 51,5) ile Hürriyet Gazetesi'ne aittir. Haftada 3-6 gün arası gazete okuyanlar içinde ise en yüksek rakam 31 kişi (% 50) ile Sabah Gazetesi'nde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda yaş gruplarına göre gazete okuma sıklıklarına ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 59: Gazete Okuyucularının Yaş Gruplarına Göre Gazete Okuma Yüzdeleri

Gazeteler	Yaş Grupları	Sadece Haftasonu %	Haftada 3 günden az %	Haftada 3-6 gün %	Hergün %
Sakarya n=398	16-24	18,8	23,8	16,7	21,9
	25-34	43,8	39,3	37,2	31,1
	35-44	17,5	19	16,7	22,5
	45-54	16,3	10,7	21,8	16,6
	55 ve üstü	3,8	7,1	7,7	7,9
Posta n=366	16-24	37,3	41,5	32,4	32,9
	25-34	37,3	32,3	40,8	27,4
	35-44	9,6	16,9	14,1	19,2
	45-54	10,8	9,2	7	13,7
	55 ve üstü	4,8	0	5,6	6,8
Hürriyet n=311	16-24	20,6	37	24,6	17,4
	25-34	51,5	33,3	40	32,6
	35-44	11,3	9,3	15,4	20,7
	45-54	10,3	11,1	15,4	18,5
	55 ve üstü	6,2	9,3	4,6	10,9
Sabah n=284	16-24	24,4	36,8	27,4	22,1
	25-34	39	30,9	50	35,3
	35-44	15,9	20,6	11,3	20,6
	45-54	17,1	7,4	8,1	14,7
	55 ve üstü	3,7	4,4	3,2	7,4
Milliyet n=268	16-24	24,7	40,8	33,3	18,4
	25-34	41,1	30,6	27,8	37,9
	35-44	15,1	16,3	24,1	20,7
	45-54	13,7	8,2	11,1	17,2
	55 ve üstü	5,5	4,1	3,7	5,7
Zaman n=110	16-24	16,7	41,4	37,5	18,2
	25-34	38,9	34,5	43,8	20,5
	35-44	22,2	3,4	6,3	29,5
	45-54	16,7	20,7	12,5	20,5
	55 ve üstü	5,6	0	0	11,4
Cumhuriyet n=103	16-24	27,3	45,9	21,1	22,7
	25-34	40,9	32,4	31,6	27,3
	35-44	13,6	8,1	21,1	13,6
	45-54	18,2	13,5	10,5	22,7
	55 ve üstü	0	0	15,8	13,6
Fanatik n=95	16-24	34,6	50	33,3	35,7
	25-34	34,6	8,3	40	42,9
	35-44	11,5	25	26,7	14,3
	45-54	19,2	16,7	0	4,8
	55 ve üstü	0	0	0	2,4

4.3.1.5. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Meslek Gruplarına Göre Okunma Sıklıkları

Sakarya Gazetesi'ni hergün okuyanlar içinde mavi yakalılar ilk sırada yer almaktadır. 58 mavi yakalıyı (% 38,4), 44 beyaz yakalı (% 29,1) izlemektedir. Bu durum yerel haberlere olan ilgide mavi yakalıların beyaz yakalılara göre üstünlüğünü göstermektedir. Benzer eğilim spor gazetesi olan Fanatik'te de gözlenmektedir. Fanatik Gazetesi okuyanlar içinde 19 kişi (% 45,2) mavi yakalı iken, 7 kişi (% 16,7) beyaz yakalılar grubu içinde yer almaktadır.

Hergün gazete okuyanlar içinde bir ulusal gazeteyi tercih edenlere ilişkin en yüksek oran 47 kişi (% 53,4) ile Milliyet Gazetesi'nde gözlenmektedir. Cumhuriyet Gazetesi'ni okuyanlara bakıldığında en çok okuyanların beyaz yakalılar, en az okuyanların ise esnaf olduğu görülmektedir. Hergün Cumhuriyet Gazetesi okuyan 15 kişi (% 65,2) beyaz yakalılar grubu içindedir. Gazete okuma sıklığı olarak sadece haftasonunu işaretleyenler içinde en büyük oran 54 kişi (% 54,5) ile Hürriyet Gazetesi'dir.

Haftada 3 günden fazla gazete okuduğunu belirtenler içinde yerel gazete ve spor gazetesinde mavi yakalıların üstünlüğü gözlenirken, ulusal gazetelerde bu üstünlük beyaz yakalılarda görülmektedir. Esnafın içinde ise aynı sıklık için en fazla tercih edilen gazete Sakarya Gazetesi olmaktadır. Bu durum mavi yakalılar ve esnafın yerel gazeteye olan ilgisini gösterirken, yerel gazete içeriğinin bu meslek gruplarına daha fazla hitap ettiğini de ortaya koymaktadır.

Tablo 60: Gazete Okuyucularının Meslek Gruplarına Göre Gazete Okuma Yüzdeleri

Gazeteler	Meslek Grupları	Sadece Haftasonu %	Haftada 3 günden az %	Haftada 3-6 gün %	Hergün %
Sakarya n=398	Mavi Yakalı	37	21,8	34,6	38,4
	Beyaz Yakalı	39,5	46	19,2	29,1
	Esnaf	11,1	12,6	15,4	17,9
	Diğer	12,3	19,5	30,8	14,6
Posta n=366	Mavi Yakalı	27,5	21,2	36,6	27,6
	Beyaz Yakalı	36,3	34,8	22,5	26,2
	Esnaf	2,5	6,1	7	11,7
	Diğer	33,8	37,9	33,8	34,5
Hürriyet n=311	Mavi Yakalı	9,1	9,1	4,6	12
	Beyaz Yakalı	54,5	43,6	53,8	44,6
	Esnaf	5,1	7,3	7,7	16,3
	Diğer	31,3	40	33,8	27,2
Sabah n=284	Mavi Yakalı	14,5	10,1	14,3	20,9
	Beyaz Yakalı	44,6	46,4	46	38,8
	Esnaf	7,2	7,2	9,5	14,9
	Diğer	33,7	36,2	30,2	25,4
Milliyet n=268	Mavi Yakalı	13	8,2	15,1	11,4
	Beyaz Yakalı	46,8	53,1	49,1	53,4
	Esnaf	7,8	2	5,7	15,9
	Diğer	32,5	36,7	30,2	19,3
Zaman n=110	Mavi Yakalı	33,3	3,3	18,8	26,7
	Beyaz Yakalı	38,9	43,3	25	31,1
	Esnaf	16,7	6,7	12,5	11,1
	Diğer	11,1	46,7	43,8	31,1
Cumhuriyet n=103	Mavi Yakalı	17,4	7,9	26,3	4,3
	Beyaz Yakalı	60,9	44,7	42,1	65,2
	Esnaf	4,3	0	5,3	4,3
	Diğer	17,4	47,4	26,3	26,1
Fanatik n=95	Mavi Yakalı	50	25	46,7	45,2
	Beyaz Yakalı	11,5	25	20	16,7
	Esnaf	11,5	8,3	13,3	19
	Diğer	26,9	41,7	20	19

4.3.1.6. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Gelir Gruplarına Göre Okunma Sıklıkları

Gelir gruplarına göre okuyucuların gazete okuma sıklıklarına bakıldığında tüm seçeneklerde gelişmiş gelir grubunun ilk sırada yer aldığı gözlenmektedir. Bunun nedeni ise anketi yanıtlayan toplam 925 kişiden 551'inin üst gelir grubu içinde yer almasıdır. Araştırmanın yöntem bölümünde de belirtildiği gibi, okuyucuların gelir gruplarına ayrılmasında mahalleler baz alındığı için örneğin, normalde orta gelir grubunda yer alan bir okuyucunun TÜİK verilerine göre üst gelir grubunda yer alması

söz konusu olabilmektedir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gelir gruplarına göre gazete okuma sıklıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 61: Gazete Okuyucularının Gelir Gruplarına Göre Gazete Okuma Sıklıkları ve Yüzdeleri

Gazeteler	Gelir Düzeyi	Sadece Haftasonu %	Haftada 3 günden az %	Haftada 3-6 gün %	Hergün %
Sakarya n=398	Gelişmiş	56,3	63,9	53,2	53
	Orta	33,8	27,7	31,2	36,2
	Gelişmemiş	10	8,4	15,6	10,7
Posta n=366	Gelişmiş	54,9	53,1	44,3	58,9
	Orta	26,8	32,8	38,6	31,2
	Gelişmemiş	18,3	14,1	17,1	9,9
Hürriyet n=311	Gelişmiş	69,1	73,1	66,7	72,7
	Orta	20,2	25	23,8	21,6
	Gelişmemiş	10,6	1,9	9,5	5,7
Sabah n=284	Gelişmiş	65	66,2	69	66,2
	Orta	21,3	25	20,7	21,5
	Gelişmemiş	13,8	8,8	10,3	12,3
Milliyet n=268	Gelişmiş	68,9	68,1	69,2	65,5
	Orta	20,3	27,7	21,2	25,3
	Gelişmemiş	10,8	4,3	9,6	9,2
Zaman n=110	Gelişmiş	61,1	64,3	62,5	73,9
	Orta	27,8	35,7	37,5	21,7
	Gelişmemiş	11,1	0	0	4,3
Cumhuriyet n=103	Gelişmiş	69,6	62,2	57,9	75
	Orta	17,4	27	26,3	20
	Gelişmemiş	13	10,8	15,8	5
Fanatik n=95	Gelişmiş	40	75	35,7	56,1
	Orta	32	16,7	64,3	24,4
	Gelişmemiş	28	8,3	0	19,5

4.4. Okuyucuların Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenleri

Okuyucuların düzenli olarak okudukları gazeteyi tercih etme nedeni, okuyucuların gazeteden elde ettikleri doyumlarla ilişkili olduğu kadar, okuyucunun gazetesini tercih etme motivasyonunu da açıklamaktadır. Yayıncıların, editörlerin, geniş anlamıyla gazete içeriğini üretenlerin son çıktısı olarak gazetenin okuyucuya ulaşmasında dikkate alması gerekli noktalardan biri olarak tercih nedenleri değerlendirilebilir. Gazetenin okuyucular için hangi amaca hizmet ettiğini ortaya koyan bir gösterge olarak da tercih nedenleri önemlidir.

Araştırmada okuyucuların düzenli olarak okudukları gazeteyi tercih etme nedenlerinin başında *haberlerini beğenirim* seçeneği gelmektedir. Bu seçeneği yanıtlayan 643 kişiyi (% 69,5), *köşe yazılarını beğenirim* diyen 418 kişi (% 45,2) izlemektedir. Basılı gazeteleri tercih etme nedenleri içinde en az işaretlenen seçenek 39 kişinin (% 4,2) işaretlediği *fotoğraflarını görmek için alırım* seçeneğidir. Ondan sonra ise 60 kişinin (% 6,5) yanıtladığı *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* seçeneği gelmektedir. Bu durum, 1980’li yılların sonlarında başlayan; Türk basınında oldukça popüler olan ve tirajları 1 milyon sınırına getiren promosyon olgusunun artık çekiciliğini kaybettiğini ortaya koymaktadır. Gazete okumayı bir alışkanlık olarak değerlendiren okuyucuların sayısı 172 kişi (% 18,6) olarak belirlenmiştir.

Tablo 62: Okuyucuların Düzenli Olarak Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Dağılım

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Sıklık	%
Haberlerini beğenirim	643	69,5
Köşe yazılarını beğenirim	418	45,2
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	352	38,1
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	259	28
Bulmacalarını çözmek için	221	23,9
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	172	18,6
Gazete rahat okunduğu için alırım	142	15,4
Fiyatı uygun olduğu için alırım	118	12,8
Yakın çevremden haberler verdiği için	104	11,2
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	60	6,5
Fotoğraflarını görmek için alırım	39	4,2

Nitel araştırmada katılımcıların bu konuda verdikleri cevaplar içinde de okuyucular, görüşlerini destekleyen, güvenilir buldukları, haberlerini beğendikleri gazeteleri okuduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan Sibel bu konuda şöyle demiştir:

“Öncelikle bu gazeteyi okumamın sebebi haber almamı sağlaması. Ama bunun dışında da, Hürriyet Gazetesi görüşlerimi destekliyor, eee, haberler hakkında ayrıntılı bilgi almamı sağlıyor, bu yüzden Hürriyet’i tercih ediyorum, yanında bulmacalarını da çözüyorum eğer vaktim varsa. Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğeniyorum, yani onun dışında bana hitap bir eden gazete, ekleriyle de olsun ilgimi çekiyor, özellikle hafta sonları.”

Bir başka katılımcı olan Fırat ise şunları söylemiştir:

“Gündemi takip etmek, özellikle ekonomik ve politik gündemi takip etmek ve belirli köşe yazarlarının gündemle ilgili değerlendirmelerini izlemek. Özellikle ekonomi başta olmak üzere içeriği beni tatmin ediyor, büyük ölçüde tatmin ediyor. Dolayısıyla Hürriyet’i bu nedenle seçiyorum, köşe yazarları da ikinci bir etken. Büyük ölçüde istediğim köşe yazarlarını bir arada sunan gazete Hürriyet. Vakit geçirmek için değil, özellikle aradığım bazı şeyleri bulmak için gazete okurum.”

Katılımcılardan Nergis ise gazetesinde özel olarak takip ettiği bölümler olduğunu belirtmektedir:

“Eee, Sakarya, bence Eskişehir’de en kapsamlı yerel gazete. Hürriyet, çünkü, insan kaynakları eki veren tek gazete, ilk nedeni. Hafta sonu ekleri de hoşuma gidiyor, daha kapsamlı, daha vakit geçirici buluyorum. Ya, mesela, bazı yayınlar oluyor, işte ne bileyim, sağlıkla ilgili özel köşeler oluyor, onları takip ederim. Onun haricinde bir dönem mesela kupon biriktirmek için gazete alıyordum.”

Nicel araştırmada okuyucuların gazete okuma nedenleri frekans dağılımı olarak görülebilirken, nitel araştırmada katılımcıların hemen her birinin ayrı ayrı yanıtlar verdiği görülmektedir. Genel olarak okuyucuların görüş ve düşüncelerini destekleyen gazeteleri, köşe yazılarını okuma eğiliminde oldukları söylenebilir.

4.4.1. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Okuyucuların düzenli olarak okumayı seçtikleri gazeteleri neden tercih ettiklerine ilişkin *haberlerini beğenirim* seçeneğini işaretleyenlerden 375 kişi (% 58,3) erkek iken, 268 kişi (% 41,7) kadındır. Kadınların oran olarak erkeklerden fazla olduğu tercih nedenleri ise, bulmacaları çözmek ve gazetenin verdiği ek ya da hediye almaktır. *Bulmaca çözmek için basılı gazeteyi tercih ederim* diyenlerden 125 kişi (% 56,6) kadın, 96 kişi (% 43,4) erkektir. *Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için gazetesini tercih edenlerden* 36 kişi (% 60) kadın, 24 kişi (% 40) ise erkektir. Aşağıdaki tabloda cinsiyet değişkenine göre okuyucuların gazeteleri tercih etme nedenleri yer almaktadır.

Tablo 63: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Kadın Sıklık ve %	Erkek Sıklık ve %
Haberlerini beğenirim	268 (41,7)	375 (58,3)
Köşe yazılarını beğenirim	193 (46,2)	225 (53,8)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	151 (42,9)	201 (57,1)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	124 (47,9)	135 (52,1)
Bulmacalarını çözmek için	125 (56,6)	96 (43,4)
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	74 (43)	98 (57)
Gazete rahat okunduğu için alırım	59 (41,5)	83 (58,5)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	44 (37,3)	74 (62,7)
Yakın çevremden haberler verdiği için	34 (32,7)	70 (67,3)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	36 (60)	24 (40)
Fotoğraflarını görmek için alırım	15 (38,5)	24 (61,5)

4.4.2. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Düzenli okunan basılı gazeteyi tercih etme nedenleri içinde yer alan, *fotoğraflarını görmek için alırım* dışındaki tüm seçeneklerde evlilerin sıklığı ve yüzdesi bekarlara oranla daha büyüktür. Fotoğraflarını görmek için alırım seçeneğini işaretlemiş olanlardan 21 kişi (% 53,8) bekar, 17 kişi (% 43,6) ise evlidir. Aşağıdaki tabloda medeni duruma göre okuyucuların okudukları gazeteyi tercih etme nedenleri yer almaktadır:

Tablo 64: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Evli Sıklık ve %	Bekar Sıklık ve %
Haberlerini beğenirim	377 (59)	260 (40,7)
Köşe yazılarını beğenirim	232 (55,6)	182 (43,6)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	195 (55,7)	155 (44,3)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	133 (51,4)	125 (48,3)
Bulmacalarını çözmek için	121 (54,8)	99 (44,8)
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	117 (68)	54 (31,4)
Gazete rahat okunduğu için alırım	85 (60,7)	54 (38,6)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	74 (63,2)	43 (36,8)
Yakın çevremden haberler verdiği için	72 (69,2)	30 (28,8)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	35 (58,3)	25 (41,7)
Fotoğraflarını görmek için alırım	17 (43,6)	21 (53,8)

4.4.3. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı

Okuyucuların eğitim düzeyine göre okudukları gazeteleri tercih etme nedenleri içinde haberlerini beğenirim diyenlerden 259 kişi (% 39,9) lise mezunudur. Aynı seçeneği işaretleyen 213 kişi (% 33,2) yüksekokul-üniversite mezunudur. Köşe yazılarını beğenirim diyenlerin içinde ise 179 kişi (% 42,9) yüksekokul-üniversite mezunudur. Gazeteyi tercih etme nedeni bulmacaları çözmek olanlardan 103 kişi (% 46,6) lise mezunudur. Gazete rahat okunduğu için tercih ederim diyenlerin içinde 65 kişi (% 37,8) yüksekokul-üniversite mezunudur. Gazetenin fotoğraflarını görmek için alırım diyenlerden 15 kişi (% 39,5) lise mezunudur. Aşağıdaki tabloda eğitim durumuna göre okuyucuların okudukları gazeteleri tercih nedenleri yer almaktadır.

Tablo 65: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım (Sıklık ve %)

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	İlkokul mezunu veya daha düşük	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul-üniversite mezunu	Lisansüstü mezunu
Haberlerini beğenirim	67 (10,4)	67 (10,4)	256 (39,9)	213 (33,2)	39 (6,1)
Köşe yazılarını beğenirim	20 (4,8)	24 (5,8)	150 (36)	179 (42,9)	44 (10,6)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	29 (8,2)	28 (8)	132 (37,5)	134 (38,1)	29 (8,2)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	23 (8,9)	16 (6,2)	104 (40,2)	94 (36,3)	22 (8,5)
Bulmacalarını çözmek için	28 (12,7)	29 (13,1)	103 (46,6)	56 (25,3)	5 (2,3)
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	20 (11,6)	14 (8,1)	60 (34,9)	65 (37,8)	13 (7,6)
Gazete rahat okunduğu için alırım	17 (12,1)	11 (7,8)	41 (29,1)	60 (42,6)	12 (8,5)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	19 (16,2)	17 (14,5)	42 (35,9)	32 (27,4)	7 (6)
Yakın çevremden haberler verdiği için	17 (16,5)	16 (15,5)	38 (36,9)	29 (28,2)	3 (2,9)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	4 (6,7)	5 (8,3)	18 (30)	25 (41,7)	8 (13,3)
Fotoğraflarını görmek için alırım	7 (18,4)	5 (13,2)	15 (39,5)	10 (26,3)	1 (2,6)

4.4.4. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı

Okuyucuların okudukları gazeteleri tercih etme nedenleri içinde haberlerini beğenirim seçeneğini işaretleyenlerden 217 kişi (% 34,3) 25-34 yaş grubu arasındadır. Bu seçeneği işaretleyen 383 kişi (% 60,5) 16-34 yaş grubu arasındadır. Diğer seçeneklerin tamamında 16-34 yaş grubunun üstünlüğü bulunmaktadır.

Tablo 66: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım (Sıklık ve %)

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	16-24	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü
Haberlerini beğenirim	166 (26,2)	217 (34,3)	112 (17,7)	88 (13,9)	50 (7,9)
Köşe yazılarını beğenirim	104 (25,1)	144 (34,8)	73 (17,6)	65 (15,7)	28 (6,8)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	90 (26)	118 (34,1)	60 (17,3)	52 (15)	26 (7,5)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	86 (33,6)	81 (31,6)	39 (15,2)	32 (12,5)	18 (7)
Bulmacalarını çözmek için	73 (33,2)	68 (30,9)	38 (17,3)	25 (11,4)	16 (7,3)
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	29 (17)	59 (34,5)	36 (21,1)	23 (13,5)	24 (14)
Gazete rahat okunduğu için alırım	29 (20,9)	53 (38,1)	30 (21,6)	15 (10,8)	12 (8,6)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	24 (20,5)	45 (38,5)	26 (22,2)	14 (12)	8 (6,8)
Yakın çevremden haberler verdiği için	15 (14,4)	33 (31,7)	31 (29,8)	14 (13,5)	11 (10,6)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	19 (31,7)	21 (35)	12 (20)	4 (6,7)	4 (6,7)
Fotoğraflarını görmek için alırım	16 (42,1)	11 (28,9)	7 (18,4)	2 (5,3)	2 (5,3)

4.4.5. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı

Basılı gazete okuyucularının okudukları gazeteleri tercih etme nedenleri içinde haberlerini beğenirim seçeneğini işaretleyenlerden 227 kişi (%35,5) beyaz yakalılarıdır. Bu grubu 192 kişi (%30) ile ev hanımı, emekli ve öğrencilerden oluşan diğer seçeneği izlemektedir. Gazeteyi tercih etme nedeni olarak yakın çevremden haberler verdiği için diyenlerin başında 37 kişi (% 35,9) mavi yakalılarıdır. Bu durum daha önce diğer

bulgularda da yer aldığı gibi, mavi yakalıların yerel haberlere olan ilgisini ortaya koymaktadır. *Gazete okumanın alışkanlık olduğunu* belirtenlerin içinde 62 kişi (% 36,5) beyaz yakalıdır. Gazetenin *fikir ve düşüncelerini beğendiğim için* tercih ederim diyenlerin içinde 99 kişi (% 38,2) de beyaz yakalıları grubu içinde yer almaktadır.

Tablo 67: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım (Sıklık ve %)

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Mavi Yakalı	Beyaz Yakalı	Esnaf	Diğer
Haberlerini beğenirim	150 (23,4)	227 (35,5)	71 (11,1)	192 (30)
Köşe yazılarını beğenirim	61 (14,7)	192 (46,3)	40 (9,6)	122 (29,4)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	68 (19,4)	134 (38,2)	38 (10,8)	111 (31,6)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	47 (18,1)	99 (38,2)	29 (11,2)	84 (32,4)
Bulmacalarını çözmek için	63 (28,8)	65 (29,7)	15 (6,8)	76 (34,7)
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	29 (17,1)	62 (36,5)	21 (12,4)	58 (34,1)
Gazete rahat okunduğu için alırım	28 (19,9)	65 (46,1)	16 (11,3)	32 (22,7)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	33 (28,2)	34 (29,1)	7 (6)	43 (36,8)
Yakın çevremden haberler verdiği için	37 (35,9)	26 (25,2)	16 (15,5)	24 (23,3)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	6 (10)	30 (50)	2 (3,3)	22 (36,7)
Fotoğraflarını görmek için alırım	11 (28,2)	12 (30,8)	3 (7,7)	13 (33,3)

4.4.6. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılığı

Gelir gruplarına göre okuyucuların okudukları gazeteleri tercih etme nedenlerine bakıldığında gelişmiş gelir grubunun, diğer meslek gruplarına üstünlüğü bulunmaktadır. Bu durumu ortaya çıkaran bir neden olarak anketi yanıtlayanların çoğunluğunun gelişmiş gelir grubu içinde yer alması belirtilebilir. Okuyucuların gazetelerini tercih etme nedenlerinin başında haberlerini beğenirim seçeneği gelmektedir. Buna göre 384 kişi (% 61,4) gelişmiş gelir grubu içinde yer alırken, 174 kişi (% 27,8) orta düzeydedir. Gelişmemiş gelir grubunda yer alan 67 kişi (% 10,7) okuduğu gazetenin haberlerini beğenirim seçeneğini işaretlemiştir. Aşağıda yer alan tabloda gelir gruplarına göre okuyucuların okudukları gazeteleri tercih etme nedenleri görülmektedir.

Tablo 68: Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gelir Gruplarına Göre Gösteren Dağılım (Sıklık ve %)

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Gelişmiş	Orta	Gelişmemiş
Haberlerini beğenirim	384 (61,4)	174 (27,8)	67 (10,7)
Köşe yazılarını beğenirim	276 (69,2)	92 (23,1)	31 (7,8)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	211 (62,6)	95 (28,2)	31 (9,2)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	165 (65,5)	63 (25)	24 (9,5)
Bulmacalarını çözmek için	113 (53,3)	68 (32,1)	31 (14,6)
Gazete okumak alışkanlık olduğu için	116 (69)	40 (23,8)	12 (7,1)
Gazete rahat okunduğu için alırım	87 (62,6)	39 (28,1)	13 (9,4)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	69 (60,5)	36 (31,6)	9 (7,9)
Yakın çevremden haberler verdiği için	54 (52,9)	36 (35,3)	12 (11,8)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	37 (62,7)	18 (30,5)	4 (6,8)
Fotoğraflarını görmek için alırım	21 (55,3)	11 (28,9)	6 (15,8)

4.5. Basılı Gazete Okuma Motivasyonu Ve Doyumların Belirlenmesi İçin Faktör Analizi

Basılı gazete okuyucularının okudukları gazetelerden elde ettikleri doyumları ve dolayısıyla hangi motivasyonlar ile gazete okuduklarını belirlemek için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na uygun olarak belirlenmiş ifadelere likert ölçeği olarak ankette yer verilmiştir. Anketin 12. sorusunu oluşturan “gazete okurum; çünkü...” biçimindeki ifadenin tamamlanması için 20 doyum ifadesi verilmiş ve deneklerin ölçekte yer alan “kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum” arasındaki toplam 5 ifadeye göre işaretleme yapmaları istenmiştir. Bu ölçekle birlikte okurların hangi motivasyonlar nedeniyle gazete okuduğu ve elde ettikleri doyumlar ortaya çıkmaktadır. Soruda yer alan toplam 20 ifadenin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi için açıklayıcı faktör analizi içinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör analizi değişken sayısının azaltılması ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmayı sağlamaktadır (Özdamar, 1999: 233). Tüm faktörler için özdeğer (eigenvalue) 1’den büyük olarak alınmıştır. Faktör sayılarının belirlenmesinde özdeğerin 1’den büyük olarak belirlenmesi makul bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Özdeğer, faktörle ilişkide bulunan varyansın miktarını göstermektedir (Nakip, 2006: 431). Bunun yanında tüm faktörlerin faktör yükleri 0,45 değerinin üzerindedir ve analizlerde bu değer üzerinde olan faktörler

kullanılmıştır. En yüksek faktör yükü faktör 2'nin içinde yer alan *gazete okurum; çünkü can sıkıntımı giderir* ifadesinde yer almaktadır (.814). En düşük faktör yükü ise faktör 1'in içinde yer alan *gazete okurum; çünkü başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum* ifadesinde bulunmaktadır (.483).

Basılı gazete okumaktan elde edilen doyumlarla ilgili ifadeler faktör analizi uygulanabilmesi için "örneklem yeterliğinin test edilmesi" gerekmektedir. Örneklem yeterliğinin uygunluğuna karar verilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2005: 339). Yapılan bu test sonucunda, faktör analizi için kullanılan değişkenlere ilişkin KMO 0,852 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizinin uygulanması için yeterlidir (Nakip, 2006: 429). Bartlett's Test of Sphericity (BTS) 3234,701 (p=.000) bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bir değişken, en güçlü korelasyon ilişkisinin olduğu faktörün elemanı olacağı için, bu değişkenleri belirlemek amacıyla faktör dönüşüm yöntemi (varimax) uygulanmıştır (Nakip, 2006: 433). Aşağıdaki tabloda varimax rotasyon kullanılarak deneklerin yaptıkları işaretlemelere göre faktör yüklemeleri ve her bir faktörde yer alan ifadeler ve bunların faktör yükleri belirtilmektedir.

Tablo 69: Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doyumlar Ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon)

	Faktör Yükleri
1. Faktör (açıklanan varyans: % 23,887; Özdeğer: 4,777; Alpha α : .778)	
Gazete okurum; çünkü haber almamı sağlar	.673
Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	.711
Kendimi geliştirmemi sağlar	.601
Günlük gelişmeleri öğrenmemi sağlar	.677
Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	.593
Başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum	.483
Gazete okumak bir alışkanlığımdır	.543
Gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum	.615
2. Faktör (açıklanan varyans: % 13,518; Özdeğer: 2,704; Alpha α : .762)	
Yalnızlığımı giderir	.713
Can sıkıntımı giderir	.814
Fotoğraflarını beğenirim	.506
Mutlu olmamı sağlar	.557
Zaman geçirmemi sağlar	.649
3. Faktör (açıklanan varyans: % 6,125; Özdeğer: 1,225; Alpha α : .653)	
Bulmaca çözmemi sağlar	.675
Fal, burçları okumamı sağlar	.770
Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim	.560
4. Faktör (açıklanan varyans: % 5,746; Özdeğer: 1,149; Alpha α : .587)	
Gazete haberleri görüşlerimi destekler	.546
Yakın çevremde olanları öğrenirim	.486
Ürün, hizmet satın almama yardım eder	.551
Yazarlarla aynı görüşte olmak hoşuma gider	.720

Tablo 69’da da görüldüğü gibi, okuyucuların basılı gazete okumaktan elde ettiği doyumlar dört faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörleri sınıflandırmak gerekirse birinci faktörü “enformasyon”; ikinci faktörü “boş zaman”; üçüncü faktörü “eğlence”; dördüncü faktörü ise “kendini gerçekleştirme” olarak adlandırmak olanaklıdır. Ancak, bu dört faktörü oluşturan bazı maddelerin yukarıda anılan başlıklar içinde değişebileceği düşünüldüğü için faktörleri “birinci faktör, ikinci faktör, üçüncü faktör ve dördüncü faktör” olarak değerlendirmek de olanaklı olacaktır.

Faktör analizi sonucu dört faktörü oluşturan toplam 20 ifadenin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha = α) 0,824 olarak hesaplanmıştır. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise (Cronbach’s Alpha = α), birinci faktörün güvenilirliği 0,778; ikinci faktörün güvenilirliği 0,762; üçüncü faktörün güvenilirliği 0,653; dördüncü faktörün

güvenirligi ise 0,587 olarak bulunmuştur. İlk üç faktörün güvenirliginin 0,65'den büyük olması, faktörlerin güvenirliginin genel kabul sınırları içinde olduğunu göstermektedir. Dördüncü faktör ise 0,587 değeri ile orta derecede güvenilir kabul edilebilir sınırdaki olmakla birlikte diğer faktörlerin 0,65 değerinden büyük olması ve dördüncü değerin de buna yakın olması nedeni ile kabul edilebilir. 4 faktör toplam varyansın % 49,276'sını açıklamaktadır ve bu durumda sonuçların güvenilir olduğu belirtilebilir.

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin önemini anlaması açısından önem taşımaktadır. Bu durumda, birinci faktör toplam varyansın yaklaşık % 24'ünü açıklamakta olup bu neredeyse diğer üç faktörün varyansı toplamına eşittir. Birinci faktöre ilişkin α (Cronbach's Alpha) değeri 0,778 olarak hesaplanmıştır. Birinci faktör içinde yer alan doyumlar incelendiğinde; gazete okumaktan elde edilen doyumların haberdar olma, günlük gelişmeleri izleme, haberler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olma gibi motivasyonları ifade eden seçenekler görülmektedir. Bunun anlamı, basılı gazete okurlarının gazete okuma davranışı arkasında yer alan motivasyonların haberdar olma, bilgilenme, enformasyon sağlama gibi nedenlerin olduğudur. Başka bir deyişle, basılı gazete okuyan okurların gazete okumaktan elde ettiği doyumlar çevreye ilişkin bilgi sahibi olma, gelişmeleri öğrenme gibi doyumlardır. Birinci faktörün diğer faktörlere göre daha ağırlıklı olması, basılı gazete okuma nedenini ortaya koyan en önemli güdünün enformasyon sağlama, bilgi edinme olduğudur.

İkinci faktör toplam varyansın % 13,518'ini açıklamaktadır. İkinci faktöre bakıldığında, zaman geçirme, can sıkıntısından kurtulma, mutlu olma gibi ifadeler görülmektedir. Bu durum basılı gazete okurlarının daha çok zaman geçirme ve can sıkıntısından uzaklaşma gibi doyum elde etmek için gazete okuduklarını ifade etmektedir.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 6,125'ini açıklamaktadır. Bu faktörün α (Cronbach's Alpha) değeri 0,653 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktör içinde yer alan ifadeler ise, magazin haberleri, bulmaca çözme ve fal, karikatür gibi eğlence bölümleridir. Dolayısıyla bu faktörü "eğlence faktörü" olarak adlandırmak olanaklıdır.

Son olarak dördüncü faktör ise toplam varyansın % 5,746'sını açıklamaktadır. Dördüncü faktörün α (Cronbach's Alpha) değeri 0,587 diğer faktörlerin α değerlerine göre düşüktür. Bu faktörün içine giren ifadelerden bazıları ise gazete haberlerinin okurun görüşlerini desteklemesi ve yazarlarla aynı görüşte olmanın okurun hoşuna gitmesidir.

Faktör 1'e ilişkin olarak 925 kişilik örneklem içinde 893 kişi (% 96,5) gazete okuma motivasyonu olarak "*haber almamı sağlar*" seçeneğini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalaması da 4,70 olarak belirlenmiştir. Bu ortalama tüm faktörleri oluşturan 20 madde içinde en büyük ortalamadır. Faktör 1'in içinde en düşük ortalama ise 3,19 ile "gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum" maddesine aittir. Faktör 2'ye bakıldığında 785 kişi (% 85) gazete okumanın zaman geçirmeyi sağladığını belirtmektedir. Bu maddenin ortalaması 3,48 rakamı ile faktör 2 içinde yer alan diğer maddelere göre en fazladır. Faktör 3'de en güçlü gazete okuma motivasyonu bulmaca çözmektir. 797 kişinin (% 86) işaretlediği bu maddenin ortalaması 3,46'dır. Faktör 4'e bakıldığında ise, okuyucuların yakın çevrede gelişen olaylara, haberlere ilişkin bilgi sahibi olmayı önemseyişi söylenebilir. Faktör 4 içinde *yakın çevremde olanları öğrenirim* diyen 794 kişinin (% 86) ortalaması ise 3,74'dür. Tüm faktörler içinde en az deneğin işaretleme yaptığı madde, 751 kişinin (% 81) işaretlediği faktör 2 içinde yer alan *mutlu olmamı sağlar* seçeneğidir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise 2,48 ortalama ile faktör 3 içinde yer alan *ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim* maddesidir. Her bir faktöre ilişkin ifadeleri örneklem içinden ne kadar deneğin yanıtladığı ve "kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)" arasında yer alan işaretlemelerin ortalamalarını ve standart sapmasını aşağıdaki Tablo 70 vermektedir:

Tablo 70: Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı, Ortalaması Ve Standart Sapması

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1 (Enformasyon)			
Gazete okurum; çünkü haber almamı sağlar	893	4,70	0,636
Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	818	4,33	0,922
Kendimi geliştirmemi sağlar	806	4,12	1,074
Günlük gelişmeleri öğrenmemi sağlar	846	4,58	0,757
Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	803	4,13	1,031
Başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum	781	3,63	1,255
Gazete okumak bir alışkanlığımdır	803	4,00	1,141
Gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum	786	3,19	1,265
Faktör 2 (Boş zaman)			
Yalnızlığımı giderir	762	2,92	1,425
Can sıkıntımı giderir	773	3,33	1,394
Fotoğraflarını beğenirim	762	2,65	1,355
Mutlu olmamı sağlar	751	2,88	1,368
Zaman geçirmemi sağlar	785	3,48	1,391
Faktör 3 (Eğlence)			
Bulmaca çözmemi sağlar	797	3,46	1,505
Fal, burçları okumamı sağlar	766	2,54	1,583
Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim	763	2,48	1,468
Faktör 4 (Kendini Gerçekleştirme)			
Gazete haberleri görüşlerimi destekler	782	3,31	1,264
Yakın çevremde olanları öğrenirim	794	3,74	1,289
Ürün, hizmet satın almama yardım eder	759	2,59	1,380
Yazarlarla aynı görüşte olmak hoşuma gider	772	3,30	1,333

("5" Kesinlikle katılıyorum..."1" Kesinlikle katılmıyorum) N=925

4 faktörü oluşturan toplam 20 ifadenin varimax rotasyon ile belirlenmesi sonucunda her bir faktöre ilişkin yanıtlayanların sayısı, ortalamaları ve standart sapmaları önem kazanmaktadır. Faktörler içinde, faktör 1'i oluşturan ve 8 ifadeyi yanıtlayanların toplamı 920 kişidir (% 99,5). En yüksek ortalamaya sahip olan faktör 1'in ortalaması da 4,1708 olarak belirlenmiştir. 2,9106 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olan faktör 3'ün içinde yer alan 3 ifadeyi işaretleyenler 818 kişidir (% 88). Faktör 2'nin ortalaması 3,1208 olarak hesaplanırken, bu faktöre ilişkin ifadeleri işaretleyenler 819 kişi (% 88,5) olarak belirlenmiştir. Son olarak faktör 4'ün ortalaması 3,3185 olarak hesaplanırken, bu faktöre ilişkin ifadeleri işaretleyenler ise 834 kişidir (% 90). Faktörlerin gelir, eğitim, meslek grubu gibi değişkenlere ilişkin farklılaşmalarını saptamak için yapılacak ANOVA analizi ve t-testlerde faktörlerin aşağıdaki tabloda yer alan ortalamaları kullanılmıştır. Aşağıda yer alan tabloda tüm faktörleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 71: Tüm Faktörlere İlişkin Deneklerin Sayısı, Ortalamalar Ve Standart Sapma

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1 Ortalama	920	4,1708	0,68446
Faktör 2 Ortalama	819	3,1208	1,05447
Faktör 3 Ortalama	818	2,9106	1,23207
Faktör 4 Ortalama	834	3,3185	0,95658

N=925

4.5.1. Doğum Faktörlerinin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu

Basılı gazete okuyucularının gazete okumaktan elde ettikleri doyumların cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla faktör grupları arasında t-testi uygulanmıştır.

T-testi sonuçlarına göre faktör 1’de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p=,019$) vardır. Test sonuçlarına göre faktör 2 ve faktör 3 içinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p=,000$) görülmektedir. Faktör 4’te ise cinsiyete göre okuyucular arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Faktör 1, 2 ve 3’ün ortalama değerleri birbirine uzak olarak gözlenirken, standart sapma değerlerinin de birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir. Faktör 4’te ise kadın ve erkeğin ortalama değerleri birbirine yakın olarak hesaplanırken, standart sapma değerleri birbirinden uzak olarak hesaplanmaktadır. Aşağıda basılı gazete okuyucularının doğum faktörlerini deneklerin sayısı, ortalaması ve standart sapmalarını gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 72: Faktörlerin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Faktör 1	Kadın	387	4,2327	0,57724	2,344	,019*
	Erkek	533	4,1258	0,75013		
Faktör 2	Kadın	362	3,2939	0,98293	4,226	,000*
	Erkek	457	2,9836	1,08952		
Faktör 3	Kadın	360	3,2931	1,15443	8,184	,000*
	Erkek	458	2,6099	1,20873		
Faktör 4	Kadın	358	3,3547	0,87595	0,948	,343
	Erkek	476	3,2913	1,01307		

* $p<,05$ N Kadın=388 N Erkek=53

4.5.2. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Basılı gazete okuyucularının gazete okumaktan elde ettikleri doyumların medeni duruma göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla faktör grupları arasında t-testi uygulanmıştır. Test sonucunda faktörler arasında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tablo 73’de faktörlerin ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir. Tablo’ya göre ortalama ve standart sapma değerlerinin anlamlı farklılık göstermediği gözlenmektedir.

Tablo 73: Faktörlerin Okuyucuların Medeni Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Faktör 1	Evli	528	4,1842	0,69595	,731	,465
	Bekar	383	4,1508	0,66211		
Faktör 2	Evli	456	3,0921	1,05352	-,859	,391
	Bekar	358	3,1561	1,05892		
Faktör 3	Evli	456	2,8498	1,22944	-1,629	,104
	Bekar	355	2,9915	1,23040		
Faktör 4	Evli	467	3,3656	0,95349	1,712	,087
	Bekar	360	3,2512	0,95357		

*p<,05 N Evli=532 N Bekar=384

4.5.3. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Farklı gelir düzeylerine sahip okuyucuların basılı gazete okumaktan elde ettiği doyum ve motivasyonlar konusunda farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucunda toplam 4 faktör içerisinde birinci faktör (enformasyon) ve üçüncü faktör (eğlence) gelir düzeylerine göre (p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir.

Faktör 1, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=3,098; p=,046). Gelir düzeyi arttıkça okuyucuların gazeteyi daha çok enformasyon amaçlı okudukları ortaya

çıkmaktadır. Faktör 3, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,743$; $p=,009$). Gelir düzeyi düştükçe gazeteyi eğlence amaçlı olarak okuma oranı artmaktadır.

Tablo 74: Faktörlerin Okuyucuların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Gelir durumu	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Faktör 1	Gelişmiş	549	4,1576	,65695	3,098	,046*
	Orta	252	4,1275	,78260		
	Gelişmemiş	89	4,3340	,56657		
Faktör 2	Gelişmiş	501	3,1134	1,02696	1,883	,153
	Orta	211	3,0562	1,11718		
	Gelişmemiş	81	3,1134	1,07969		
Faktör 3	Gelişmiş	502	2,8400	1,21144	4,743	,009*
	Orta	210	2,9516	1,29548		
	Gelişmemiş	80	3,2896	1,15888		
Faktör 4	Gelişmiş	505	3,2880	,90289	2,280	,103
	Orta	219	3,2892	1,04500		
	Gelişmemiş	82	3,5264	1,03255		

* $p<,05$

4.5.4. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda her bir faktörün arasında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hangi eğitim düzeyinde farklılık çıktığını analiz edebilmek için Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda faktör 1 (enformasyon) içinde, ilkökul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyinde olanlar ile yüksekokul-üniversite mezunu olanlar arasında anlamlı farklılık ($p=,017$) bulunmaktadır. Aynı faktör için, ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında ($p=,000$) ve ortaokul ile lisansüstü mezunları arasında ($p=,040$) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Faktör 1 için, lise mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında ($p=,014$) da anlamlı fark bulunmaktadır. Eğitim düzeylerine göre faktör 1'den elde edilen doyum ve motivasyonlar farklılık göstermektedir.

Faktör 2 (boş zaman) için yapılan Post Hoc (Scheffe) testine göre, ilkökul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlar ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında anlamlı fark ($p=,012$) bulunmaktadır. Aynı faktör için ilkökul mezunu ya da daha düşük

eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı fark ($p=,001$) bulunmaktadır. Ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık ($p=,007$); ortaokul mezunları ile lisanüstü mezunları arasında da anlamlı farklılık ($p=,001$) bulunmaktadır. Faktör 2 için lisansüstü mezunları ile lise mezunları arasında da anlamlı farklılık ($p=,034$) bulunmaktadır.

Faktör 3 (eğlence) için yapılan Post Hoc (Scheffe) testine göre, ilkokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları ve lisanüstü mezunları arasında anlamlı farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları ve lisanüstü mezunları arasında anlamlı farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Aynı faktör için, lise mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları arasında da anlamlı farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Faktör 3 için, eğitim düzeylerine göre farklılık bulunmaktadır.

Faktör 4 (kendini gerçekleştirme) için yapılan Post Hoc (Scheffe) testinde, ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık ($p=,042$) vardır. Aynı faktör için ortaokul mezunları ile lisansüstü mezunları arasında da anlamlı farklılık ($p=,027$) bulunmaktadır.

Tablo 75: Faktörlerin Okuyucuların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Faktör 1	İlkokul ve daha düşük	96	4,3053	,75122	8,009	,000*
	Ortaokul mezunu	90	4,4116	,65814		
	Lise mezunu	356	4,2170	,63194		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	312	4,0308	,70334		
	Lisans Üstü mezunu	64	4,0614	,66795		
Faktör 2	İlkokul ve daha düşük	75	3,4631	1,04462	8,389	,000*
	Ortaokul mezunu	68	3,5042	1,04230		
	Lise mezunu	323	3,1756	1,05659		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	290	2,9805	1,01759		
	Lisans Üstü mezunu	61	2,7082	,95539		
Faktör 3	İlkokul ve daha düşük	79	3,2384	1,35287	21,898	,000*
	Ortaokul mezunu	65	3,4667	1,16897		
	Lise mezunu	324	3,1780	1,19735		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	287	2,5557	1,10255		
	Lisans Üstü mezunu	61	2,1776	1,12705		
Faktör 4	İlkokul ve daha düşük	83	3,5321	1,17756	4,467	,001*
	Ortaokul mezunu	72	3,6319	,95638		
	Lise mezunu	323	3,3184	,94040		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	293	3,2389	,91529		
	Lisans Üstü mezunu	61	3,0847	,75882		

* $p<,05$

4.5.5. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin yaş gruplarına göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda yalnızca faktör 3 için yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hangi yaş grubunda farklılık çıktığını analiz edebilmek için Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda faktör 3 (eğlence) içinde 16-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu arasında anlamlı farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Aynı faktör için 16-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında da anlamlı farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Diğer faktörler içinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Tablo 76, faktörlerin okuyucuların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

Tablo 76: Faktörlerin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Faktör 1	16 – 24	243	4,1602	,68621	1,910	,107
	25 – 34	311	4,1305	,66138		
	35 – 44	159	4,1362	,71259		
	45 – 54	131	4,1998	,75645		
	55 ve üstü	65	4,3768	,54672		
Faktör 2	16 – 24	231	3,2663	,68621	1,812	,125
	25 – 34	282	3,0269	,66138		
	35 – 44	142	3,0714	,71259		
	45 – 54	103	3,0681	,75645		
	55 ve üstü	52	3,1433	,54672		
Faktör 3	16 – 24	229	3,3042	1,18650	11,289	,000*
	25 – 34	280	2,6256	1,18827		
	35 – 44	138	2,7065	1,17205		
	45 – 54	106	2,9780	1,25253		
	55 ve üstü	57	3,0205	1,28910		
Faktör 4	16 – 24	228	3,2701	1,18650	2,080	,082
	25 – 34	288	3,2509	1,18827		
	35 – 44	147	3,3328	1,17205		
	45 – 54	107	3,4984	1,25253		
	55 ve üstü	55	3,5167	1,28910		

* $p<,05$

4.5.6. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda okuyucuların basılı gazete okumaktan elde ettiği doyumlar ve buna bağlı olan motivasyonlar meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Meslek gruplarına göre faktörler arasında her bir faktör için farklılık bulunmuştur. Tablo 77’de “p” değerlerine bakıldığında her bir faktör için “p” değerinin $<,05$ olduğu görülmektedir. Hangi meslek grubuna göre farklılık olduğunu belirleyebilmek için Post Hoc (Scheffe) analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre, faktör 1’de (enformasyon) mavi yakalılar ile beyaz yakalılar arasında anlamlı farklılık ($p=,003$) bulunmaktadır. Faktör 3’de (eğlence) mavi yakalılar ile beyaz yakalılar arasında anlamlı farklılık ($p=,001$) bulunmaktadır. Aynı faktörde beyaz yakalılar ile diğer meslek grubu (ağırlıklı olarak emekliler, ev hanımları, öğrenciler) arasında anlamlı fark ($p=,000$) bulunmaktadır. Faktör 3’de esnaf ile diğer meslek grubu arasında da anlamlı farklılık ($p=,010$) bulunmuştur. Faktör 4’de (kendini gerçekleştirme) mavi yakalılar ile beyaz yakalılar arasında anlamlı fark ($p=,016$) bulunmuştur. Faktör 4’te yer alan ifadeleri işaretleyen mavi yakalılar ile beyaz yakalıların ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 77: Faktörlerin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Meslek Grubu	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Faktör 1	Mavi Yakalı	217	4,2722	,74398	6,064	,000*
	Beyaz Yakalı	324	4,0467	,71247		
	Esnaf	94	4,2505	,62518		
	Diğer	278	4,2163	,59897		
Faktör 2	Mavi Yakalı	173	3,2035	1,16234	3,404	,017*
	Beyaz Yakalı	307	3,0161	,97483		
	Esnaf	83	2,9637	1,08039		
	Diğer	249	3,2574	1,04291		
Faktör 3	Mavi Yakalı	173	3,0771	1,21714	14,956	,000*
	Beyaz Yakalı	304	2,5965	1,19036		
	Esnaf	83	2,7249	1,16563		
	Diğer	251	3,2404	1,22074		
Faktör 4	Mavi Yakalı	184	3,4769	1,03364	3,705	,011*
	Beyaz Yakalı	304	3,1897	,92150		
	Esnaf	84	3,3284	,91070		
	Diğer	255	3,3588	,94104		

* $p<,05$

Basılı gazete okuma motivasyonları ve gazete okumaktan elde edilen doyumlarla ilişkin yapılan derinlemesine görüşmelerde ise genellikle faktör 1'e (enformasyon) ilişkin ifadeler ortaya koyulmaktadır. Bu konuda yaygın basını düzenli olarak takip eden Fırat, gazete okuma motivasyonlarını belirtmek için şunları söylemiştir:

“Gündemi takip etmek, özellikle ekonomik ve politik gündemi takip etmek ve belirli köşe yazarlarının gündemle ilgili değerlendirmelerini izlemek...”

“Özellikle ekonomi başta olmak üzere içeriği beni tatmin ediyor, büyük ölçüde tatmin ediyor. Dolayısıyla Hürriyet’i bu nedenle seçiyorum, köşe yazarları da ikinci bir etken. Büyük ölçüde istediğim köşe yazarlarını bir arada sunan gazete Hürriyet... Vakit geçirmek için değil, özellikle aradığım bazı şeyleri bulmak için gazete okurum. Bilgilenmek ve gündemi takip etmek benim için birincil önceliktir. Bilgilenebileceğim alanlarda gazete üzerinde daha çok vakit geçirmeyi de tercih ederim, bu nedenle...”

Bir başka katılımcı Önder ise şöyle demiştir:

“E, daha çok düzgün ve doğru haber yönünden, yazarların ortaya koyduğu fikirler yönünden, bunları tercih ederim. Çevremdeki olup bitenleri. Mesela bölgemizde, yakın bölge, yakın çevremizde olan haberleri, yerel gazetelerden genelde öğreniriz.”

Katılımcılardan Altan ise, haberdar olma ve çevrede olan bitenleri öğrenmenin önemli olduğunu belirtmiştir:

“Gazete okumamızın nedeni haber, haber sahibi olmak, memlekette olan bitenden haberdar olmak, ekonomi ve politika ve ilgileniriz az buçuk, ondan haberdar olmak.

Zaman geçirmek için, pek değil de, okuruz, tabi o, bir çeşit zaman geçirmek için, yarım saat, bir saat.

Gazeteleri daha çok haberlerine güvendiğim için alırım, mahalli gazeteleri de çevremizde olan biteni öğrenmek için alırız. Haber almamızı sağlar, olan bitenden haberdar oluruz.

İlk başta düşünce yapısı kafama uyar, onun için tercih ederim. Bir de menfaat yayını yapmayan gazeteler benim için birinci plandadır her zaman için, rant haberleri yapmayan gazeteler, her zaman birinci plandadır.”

4.6. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümler

Okuyucuların haber türlerine göre gazetelerinde okuduğu haberlerin dağılımını analiz edebilmek için, ankette 1 ve 6 arasında (1=Hiç-6=En çok) okuma düzeyini ölçeklendiren soruya verilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Buna göre en fazla işaretlenen seçenek 842 deneğin yanıtladığı köşe yazıları olmuştur. Köşe yazılarının ortalaması 4,61 olarak; standart sapması ise 1,453 olarak hesaplanmaktadır. Ortalaması en büyük olan bölüm 4,85 değeri ile dünya haberleridir. Ortalaması ve sıklığı en düşük olan bölüm ise 2,71 ortalama ile reklamlar olarak gözlenmektedir. Dolayısıyla gazetelerde en az izlenen bölüm olarak reklamlar görülmektedir.

Tablo78: Okuyucuların Gazetelerinde Okuduğu Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı

Haber türlerine göre okunan bölümler	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma
Dünya haberleri	841	4,85	1,136
Eğitim	821	4,76	1,213
Sağlık	835	4,66	1,242
Köşe yazıları	842	4,61	1,453
Kültür-sanat	806	4,54	1,303
Yerel haberler	837	4,53	1,362
Bilim-teknoloji	805	4,48	1,370
Politika	845	4,23	1,541
Ekonomi	840	4,14	1,521
Gazete Ekleri	795	3,88	3,719
Gezi-seyahat	795	3,87	1,549
Bulmaca	821	3,85	1,757
Hava	810	3,78	1,485
Spor	836	3,68	1,935
Tv program rehberi	813	3,38	1,646
Magazin	810	3,27	1,669
Suç-mahkeme haberleri	791	3,23	1,621
Moda	791	3,18	1,741
Küçük ilanlar	792	2,82	1,505
Reklamlar	784	2,71	1,506

En çok okunan ve en az okunan bölümleri belirleyebilmek için ankete verilen yanıtlar içinde en çok ve çok seçeneğini işaretleyenlerin toplam yanıtları ile hiç okumam yanıtını verenler karşılaştırılmıştır. Buna göre, en fazla okunan ilk beş bölüm, dünya haberleri, eğitim, sağlık, köşe yazıları ve kültür-sanat bölümleridir. En az okunan bölümler ise reklamlar, küçük ilanlar, suç-mahkeme haberleri, magazin ve moda

bölümleridir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların haber türlerine göre en fazla okudukları bölümler ve hiç okumadıklarını işaretledikleri bölümler verilmektedir.

Tablo 79: Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Sıklık Ve Yüzdeleri

Haber türlerine göre okunan bölümler	Çok ve En çok seçeneğini işaretleyenlerin sıklık ve %	Hiç seçeneğini işaretleyenlerin sıklık ve %
Dünya haberleri	566 (67,3)	14 (1,7)
Eğitim	531 (64,7)	23 (2,8)
Sağlık	508 (60,8)	25 (3)
Köşe yazıları	497 (69)	47 (5,6)
Kültür-sanat	440 (54,6)	31 (3,8)
Yerel haberler	485 (57,9)	40 (4,8)
Bilim-teknoloji	443 (55,1)	40 (5)
Politika	377 (44,6)	73 (8,6)
Ekonomi	366 (43,6)	70 (8,3)
Gazete Ekleri	265 (33,4)	98 (12,3)
Gezi-seyahat	298 (37,5)	88 (11,1)
Bulmaca	341 (41,5)	135 (16,4)
Hava	268 (33,1)	82 (10,1)
Spor	346 (41,4)	183 (21,9)
Tv program rehberi	215 (26,4)	135 (16,6)
Magazin	203 (25,1)	160 (19,8)
Suç-mahkeme haberleri	193 (24,4)	157 (19,8)
Moda	208 (26,3)	201 (25,4)
Küçük ilanlar	102 (12,9)	207 (26,1)
Reklamlar	98 (12,5)	237 (30,2)

Nitel uygulama olan derinlemesine görüşme sonuçları değerlendirildiğinde 5 kişi (% 50) gazetenin ilk sayfasını okuduğunu belirtmektedir. Okuyucular, gündemde öne çıkan ve önem sıralamasında en önemli haberlerin yer aldığı ilk sayfayı okuyarak gündemi takip etme eğilimi göstermektedir. İkinci olarak ise 4 kişi (% 40) sıklıkla okuduğu bölüm olarak köşe yazılarını belirtmiştir. Bunun yanında spor, gazete ekleri, magazin, siyaset ve ekonomi haberleri öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan Fırat gazetede sıklıkla okuduğu bölümlere ilişkin olarak şöyle demektedir:

“İlk önce ilk sayfaya bakarım. Ardından ekonomi sayfası, sayfaları ilgimi çeker. Daha sonra belirli köşe yazarlarına baktıktan sonra gazetenin geri kalan taraflarını sadece göz ucumla tararım. Ekonomi, yine birinci öneme sahip.

Ardından yazarlar geliyor, Ercan Kumcu başta olmak üzere birkaç yazarı beğenerek izlerim.”

Bir başka katılımcı olan Önder ise bu konuda şunları söylemiştir:

“Daha çok tabi fikir yazılarına zaman ayırırım. Köşe yazarlarına, yazılarına zaman ayırırım. Sporla pek ilgilenmem. Ee, bazı öyle lüzumlu gördüğümüz haberler olur. Mesela, ekonomik haberleri takip ettiğim gibi, bazı öyle güncel haberler olur, önemli bir açıklama, izahatları, onları da şey ederiz tabi. Onları da okuruz.”

Köşe yazılarına ilgili olan bir katılımcı Mert ise şöyle demiştir:

“(yerel gazetelere ilişkin) Birinci sayfaya bakarım, iyi bir haber olursa devam ederim. Eskişehirspor’un durumuna bakarım. Başka işte siyasi konularda, siyasi partileri takip ederim. (ulusal gazetelere ilişkin)Yazarlar.Yazarlar. Ön sayfa, hemen o büyük başlığa bakarım, nedir, ne olmuştur. Bakarım incelerim, hoşuma giderse devam ederim. Ama köşe yazarlarına bakarım. Köşe yazarları Mustafa Balbay olsun, yani, Cüneyt Arcayürek diyeceğim geliyor, ona bak dikkat ederim, konuşmalarına. Mesela, Hürriyet Gazetesi’ni fazla okumuyorum ama Oktay Ekşi’yi çok seviyorum.”

Nicel araştırmada öne çıkan dünya haberleri ve eğitim haberleri, nitel araştırmada ortaya çıkmamaktadır. Bu durumda okuyucuların anketi yanıtlarken içinde buldukları tutum ile, yüzyüze görüşmedeki tutumları arasında fark olduğu belirtilebilir. Okuyucuların köşe yazılarına olan ilgisi hem nicel hem de nitel araştırmada açık olarak görülebilmekte ve sonuçlar örtüşmektedir. Anket içinde dünya haberleri ile kastedilen Türkiye dışında gelişen olaylara ilişkin haberlerdir. Okuyucuların anketi yanıtlarken, dünya haberlerini farklı algıladıkları düşünülebilir. Örneğin, son sayfada yer alan bir yurtdışı moda haberinde öne çıkan manken fotoğrafı magazin haberi olarak değerlendirilmesi gerekirken, okuyucunun bu haberi dünya haberi olarak değerlendirmesi olasıdır. Anket sonuçlarına göre en çok okunan bölümün dünya haberleri olması, okuyucuların yerel haberler dışındaki haberleri de dünya haberleri olarak değerlendirmiş olabileceği olasılığını düşündürmektedir.

4.6.1. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Cinsiyete Göre Farklılığı

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği haberlerin cinsiyete göre farklılıklarına bakıldığında kadın ve erkekler arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için t-test analizi yapılmıştır. Buna göre gazetelerde hava haberleri, küçük ilanlar, dünya haberleri ve bilim ve teknoloji haberlerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Politika, ekonomi, spor ve yerel haberler erkeklerin en fazla okuduğu bölümler olarak ortaya çıkarken, bu bölümler için erkeklerin ortalaması kadınlardan daha fazladır. Bunun dışında tüm bölümlerde kadınların ortalaması erkeklerden daha fazladır. Örneğin köşe yazılarını okuyan kadınların ortalaması 4,77 iken, aynı oran erkeklerde 4,49 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında öne çıkan bir başka farklılık bulmacalarla ilgilidir. Bulmaca çözen kadınların ortalaması 4,28 iken, erkeklerin ortalaması 3,51'dir. Aşağıda yer alan tabloda cinsiyete göre okuyucuların gazetelerinde okudukları bölümlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

Tablo 80: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Cinsiyete Göre Farklılığı (1=Hiç – 6=En çok)

Haber türlerine göre okunan bölümler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Dünya haberleri	Kadın	363	4,85	1,117
	Erkek	478	4,85	1,151
Eğitim	Kadın	359	5,10	0,922
	Erkek	462	4,50	1,302
Sağlık	Kadın	363	5,05	1,022
	Erkek	472	4,37	1,315
Köşe yazıları	Kadın	366	4,77	1,360
	Erkek	476	4,49	1,511
Kültür-sanat	Kadın	354	4,91	1,129
	Erkek	452	4,26	1,357
Yerel haberler	Kadın	359	4,42	1,339
	Erkek	478	4,61	1,375
Bilim-teknoloji	Kadın	351	4,44	1,275
	Erkek	454	4,50	1,440
Politika	Kadın	356	3,85	1,551
	Erkek	489	4,51	1,475
Ekonomi	Kadın	360	3,59	1,527
	Erkek	480	4,55	1,385
Gazete Ekleri	Kadın	351	4,33	1,414
	Erkek	444	3,52	4,788
Gezi-seyahat	Kadın	349	4,17	1,481
	Erkek	446	3,64	1,563
Bulmaca	Kadın	358	4,28	1,602
	Erkek	463	3,51	1,799
Hava	Kadın	352	3,86	1,466
	Erkek	458	3,72	1,499
Spor	Kadın	340	2,46	1,584
	Erkek	496	4,52	1,694
Tv program rehberi	Kadın	356	3,61	1,607
	Erkek	457	3,21	1,656
Magazin	Kadın	363	3,82	1,567
	Erkek	447	2,81	1,613
Suç-mahkeme haberleri	Kadın	346	3,28	1,568
	Erkek	445	3,19	1,661
Moda	Kadın	354	4,16	1,504
	Erkek	437	2,39	1,501
Küçük ilanlar	Kadın	347	2,75	1,463
	Erkek	445	2,88	1,535
Reklamlar	Kadın	345	2,92	1,530
	Erkek	439	2,54	1,467

4.6.2. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Okuyucuların gazetelerinde tercih ettikleri haber türlerinin medeni duruma göre farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıkları belirleyebilmek için t-test analizi yapılmıştır. Buna göre aşağıda belirtilen haber türlerinde medeni duruma göre evli ve bekarlar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu haber türleri: politika, ekonomi, moda, reklamlar, yerel haberler, kültür-sanat, gezi-seyahat, bilim-teknoloji, gazete ekleri ve suç-mahkeme haberleridir. Politika haberleri, yerel haberler ve ekonomi haberlerinde evlilerin ortalamaları bekarlara göre daha büyüktür. Moda, reklamlar, kültür-sanat, gezi-seyahat, bilim-teknoloji, gazete ekleri ve suç-mahkeme haberlerinde bekarların ortalamaları evlilere göre daha büyüktür.

Tablo 81: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Haber türlerine göre okunan bölümler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma
Dünya haberleri	Evli	475	4,81	1,117
	Bekar	360	4,91	1,139
Eğitim	Evli	463	4,73	1,265
	Bekar	351	4,81	1,128
Sağlık	Evli	473	4,72	1,189
	Bekar	356	4,60	1,298
Köşe yazıları	Evli	476	4,62	1,445
	Bekar	359	4,62	1,450
Kültür-sanat	Evli	449	4,39	1,334
	Bekar	351	4,75	1,226
Yerel haberler	Evli	473	4,64	1,320
	Bekar	357	4,39	1,399
Bilim-teknoloji	Evli	446	4,36	1,379
	Bekar	353	4,64	1,326
Politika	Evli	482	4,44	1,460
	Bekar	354	3,92	1,604
Ekonomi	Evli	473	4,47	1,364
	Bekar	359	3,68	1,600
Gazete Ekleri	Evli	440	3,59	1,500
	Bekar	348	4,00	1,591
Gezi-seyahat	Evli	440	3,75	1,526
	Bekar	350	4,04	1,556
Bulmaca	Evli	453	3,82	1,750
	Bekar	361	3,88	1,764
Hava	Evli	456	3,76	1,517
	Bekar	348	3,81	1,442
Spor	Evli	469	3,77	1,932
	Bekar	359	3,55	1,935
Tv program rehberi	Evli	449	3,38	1,597
	Bekar	357	3,39	1,705
Magazin	Evli	447	3,16	1,654
	Bekar	356	3,39	1,679
Suç-mahkeme haberleri	Evli	436	3,11	1,553
	Bekar	349	3,38	1,690
Moda	Evli	437	2,90	1,676
	Bekar	348	3,55	1,746
Küçük ilanlar	Evli	438	2,82	1,539
	Bekar	348	2,84	1,465
Reklamlar	Evli	432	2,61	1,469
	Bekar	346	2,85	1,541

4.6.3. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlere ilişkin eğitim durumuna göre farklılıklara bakıldığı zaman en büyük ortalama 5,37 ise köşe yazılarını okuyan lisansüstü mezunlarına aittir. En küçük ortalama ise, 2,34 ile küçük ilanları okuyan lisansüstü mezunlarına aittir. Haber türlerine göre bölümler ile okuyucuların eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığına ilişkin Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Buna göre, sağlık, moda, eğitim, suç-mahkeme haberleri, reklamlar, gazete ekleri ve küçük ilanlarda bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gazetelerinde okudukları bölümlerin eğitim düzeylerine göre en büyük ve en küçük ortalamaları verilmektedir.

Tablo 82: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Eğitim Düzeyine Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar

Haber türlerine göre okunan bölümler	Eğitim Düzeyi	En küçük ortalama ve standart sapma En büyük ortalama ve standart sapma
Dünya haberleri	İlkokul mezunu veya daha düşük	4,45 (1,411)
	Lise mezunu	4,92 (1,130)
Eğitim	Lisansüstü mezunu	4,44 (1,373)
	Y.okul-üniversite mezunu	4,95 (1,104)
Sağlık	Lisansüstü mezunu	4,33 (1,336)
	İlkokul mezunu veya daha düşük	4,85 (1,370)
Köşe yazıları	Ortaokul mezunu	3,78 (1,777)
	Lisansüstü mezunu	5,37 (0,730)
Kültür-sanat	İlkokul mezunu veya daha düşük	3,91 (1,530)
	Lisansüstü mezunu	4,77 (1,116)
Yerel haberler	Lisansüstü mezunu	4,02 (1,420)
	Lise mezunu	4,75 (1,238)
Bilim-teknoloji	İlkokul mezunu veya daha düşük	3,33 (1,658)
	Lisansüstü mezunu	4,80 (1,209)
Politika	Ortaokul mezunu	3,93 (1,842)
	Lisansüstü mezunu	4,66 (1,159)
Ekonomi	Lise mezunu	3,84 (1,577)
	Lisansüstü mezunu	4,95 (1,054)
Gazete Ekleri	İlkokul mezunu veya daha düşük	3,60 (1,706)
	Lisansüstü mezunu	3,97 (1,330)
Gezi-seyahat	İlkokul mezunu veya daha düşük	3,37 (1,842)
	Y.okul-üniversite mezunu	4,04 (1,458)
Bulmaca	Lisansüstü mezunu	2,52 (1,545)
	Ortaokul mezunu	4,56 (1,619)
Hava	Lisansüstü mezunu	3,05 (1,382)
	İlkokul mezunu veya daha düşük	4,39 (1,445)
Spor	Y.okul-üniversite mezunu	3,08 (1,849)
	Ortaokul mezunu	4,60 (1,725)
Tv program rehberi	Lisansüstü mezunu	2,66 (1,448)
	İlkokul mezunu veya daha düşük	4,27 (1,741)
Magazin	Lisansüstü mezunu	2,79 (1,343)
	Ortaokul mezunu	3,82 (1,860)
Suç-mahkeme haberleri	Lisansüstü mezunu	2,82 (1,310)
	Ortaokul mezunu	3,69 (1,802)
Moda	Y.okul-üniversite mezunu	3,27 (1,591)
	İlkokul mezunu veya daha düşük	2,87 (1,970)
Küçük ilanlar	Lisansüstü mezunu	2,34 (1,169)
	İlkokul mezunu veya daha düşük	3,14 (1,743)
Reklamlar	İlkokul mezunu veya daha düşük	2,46 (1,621)
	Lisansüstü mezunu	3,08 (1,393)

4.6.4. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlere bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan bölüm 4,94 ortalama ve 1,362 standart sapma ile köşe yazılarını okuyan 45-54 yaş grubudur. 55 yaş ve üstü grubun en fazla okuduğu bölümler politika, ekonomi ve hava haberleridir. Politika haberlerinin en yüksek ortalaması 4,86; ekonomi haberlerinin en yüksek ortalaması 4,74; hava haberlerinin en yüksek ortalaması ise 4,13; ve bu bölümleri en fazla okuyan grup 55 yaş ve üstü gruptur. 16-24 yaş arası grubunun en fazla okuduğu bölümlere bakıldığında ise en büyük ortalamaya sahip olan bölümler, eğitim, bulmaca, gazete ekleri, sağlık, moda, reklamlar, kültür-sanat, bilim-teknoloji, gezi seyahat, suç-mahkeme haberleri ve televizyon program rehberidir. En düşük ortalamaya sahip bölümler arasında 55 ve üstü yaş grubuna ait olarak reklamlar 2,02 ortalama ve moda haberleri 2,12 ortalamaya sahiptir.

Yaş grupları arasında okunan bölümlere göre ortalamalarda farklılıklar bulunmaktadır ancak; bu farklılıkların yaş gruplarına göre anlamlı olup olmadığını belirlemek gereklidir. Bu nedenle yaş gruplarına göre Post Hoc (Scheffe) testi uygulanmıştır. Buna göre yaş grupları arasında bölümlere göre anlamlı farklılık gösteren bölümler şunlardır: politika, ekonomi, magazin, bulmaca, moda, reklamlar, küçük ilanlar, kültür-sanat, gazete ekleri ve televizyon program rehberi. Bunun dışındaki, spor, hava, eğitim, sağlık, köşe yazıları, yerel haberler, dünya haberleri, gezi-seyahat, bilim teknoloji ve suç-mahkeme haberlerinde yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Aşağıda yer alan tabloda gazetelerde okunan bölümlerin yaş gruplarına göre farklılıkları 1=hiç ve 6=en çok olmak üzere sıralanmıştır.

Tablo 83: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Yaş Gruplarına Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar

Haber türlerine göre okunan bölümler	Yaş Grupları	En küçük ortalama ve standart sapma En büyük ortalama ve standart sapma
Dünya haberleri	45-54	4,77 (1,190)
	35-44	4,92 (1,031)
Eğitim	55 ve üstü	4,56 (1,406)
	16-24	4,90 (1,099)
Sağlık	35-44	4,50 (1,201)
	16-24	4,77 (1,239)
Köşe yazıları	35-44	4,42 (1,512)
	45-54	4,94 (1,362)
Kültür-sanat	55 ve üstü	4,16 (1,433)
	16-24	4,85 (1,210)
Yerel haberler	25-34	4,38 (1,539)
	45-54	4,79 (1,233)
Bilim-teknoloji	55 ve üstü	4,27 (1,387)
	16-24	4,61 (1,365)
Politika	16-24	3,52 (1,629)
	55 ve üstü	4,86 (1,196)
Ekonomi	16-24	3,20 (1,536)
	55 ve üstü	4,74 (1,247)
Gazete Ekleri	55 ve üstü	3,00 (1,485)
	16-24	4,14 (1,561)
Gezi-seyahat	55 ve üstü	3,47 (1,473)
	16-24	4,03 (1,647)
Bulmaca	25-34	3,52 (1,736)
	16-24	4,38 (1,619)
Hava	45-54	3,60 (1,609)
	55 ve üstü	4,13 (1,606)
Spor	16-24	3,57 (1,940)
	45-54	3,92 (1,862)
Tv program rehberi	34-44	3,20 (1,675)
	16-24	3,67 (1,722)
Magazin	55 ve üstü	2,59 (1,707)
	16-24	3,57 (1,759)
Suç-mahkeme haberleri	55 ve üstü	2,80 (1,641)
	16-24	3,49 (1,726)
Moda	55 ve üstü	2,12 (1,523)
	16-24	3,84 (1,750)
Küçük ilanlar	55 ve üstü	2,19 (1,379)
	25-34	2,97 (1,547)
Reklamlar	55 ve üstü	2,02 (1,158)
	16-24	2,90 (1,557)

4.6.5. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlere bakıldığında mesleklere göre farklılıklar gösteren bölümler bulunmaktadır. Mesleklere göre farklılık göstermeyen bölümler arasında magazin, reklamlar, dünya haberleri, gezi-seyahat ve televizyon program rehberi bulunmaktadır. Bölümler arasında en yüksek ortalama 4,96 ile köşe yazılarını okuyan beyaz yakalılara aittir. En küçük ortalama ise 2,59 ortalama ile küçük ilanları okuyan diğer (ev hanımları, öğrenciler, emekliler) seçeneğidir. Politika, ekonomi haberlerinde en büyük ortalamalar esnaf grubuna aittir. Bunun yanında spor haberlerini en fazla okuyan grup mavi yakalılarıdır.

Tablo 84: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Meslek Gruplarına Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar

Haber türlerine göre okunan bölümler	Meslek Grupları	En küçük ortalama ve standart sapma En büyük ortalama ve standart sapma
Dünya haberleri	Esnaf	4,80 (1,206)
	Diğer	4,91 (1,135)
Eğitim	Esnaf	4,45 (1,255)
	Diğer	4,94 (1,111)
Sağlık	Esnaf	4,40 (1,302)
	Diğer	4,89 (1,219)
Köşe yazıları	Mavi yakalı	4,16 (1,558)
	Beyaz yakalı	4,96 (1,248)
Kültür-sanat	Mavi yakalı	4,17 (1,369)
	Beyaz yakalı	4,71 (1,233)
Yerel haberler	Beyaz yakalı	4,32 (1,414)
	Mavi yakalı	4,91 (1,270)
Bilim-teknoloji	Mavi yakalı	4,18 (1,590)
	Beyaz yakalı	4,70 (1,176)
Politika	Diğer	3,93 (1,679)
	Esnaf	4,43 (1,531)
Ekonomi	Diğer	3,60 (1,667)
	Esnaf	4,51 (1,478)
Gazete Ekleri	Mavi yakalı	3,34 (1,617)
	Diğer	4,01 (1,560)
Gezi-seyahat	Esnaf	3,56 (1,660)
	Beyaz yakalı	4,01 (1,478)
Bulmaca	Esnaf	3,43 (1,726)
	Mavi yakalı	4,21 (1,729)
Hava	Esnaf	3,45 (1,516)
	Mavi yakalı	4,04 (1,523)
Spor	Beyaz yakalı	3,18 (1,871)
	Mavi yakalı	4,73 (1,643)
Tv program rehberi	Beyaz yakalı	3,16 (1,529)
	Mavi yakalı	3,58 (1,720)
Magazin	Beyaz yakalı	3,18 (1,489)
	Diğer	3,45 (1,813)
Suç-mahkeme haberleri	Beyaz yakalı	3,00 (1,472)
	Mavi yakalı	3,52 (1,693)
Moda	Mavi yakalı	2,68 (1,658)
	Diğer	3,52 (1,838)
Küçük ilanlar	Diğer	2,59 (1,458)
	Mavi yakalı	3,23 (1,577)
Reklamlar	Diğer	2,61 (1,477)
	Beyaz yakalı	2,81 (1,510)

4.6.6. Basılı Gazete Okuyucularının Haber Türlerine Göre Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlerin Gelir Gruplarına Göre Farklılığı

Okuyucuların gelir gruplarına göre gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümler içinde en büyük ortalama 4,89 ile gelişmiş grubun okuduğu dünya haberleridir. Bölümler içinde en küçük ortalama ise 2,39 ile reklamları okuyan gelişmemiş gruptur. Gelir gruplarına göre okunan bölümler arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Post Hoc (Scheffe) testine göre, hava, bulmaca, köşe yazıları, küçük ilanlar, yerel haberler, dünya haberleri ve televizyon program rehberi anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 85: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümlere İlişkin Gelir Gruplarına Göre En Küçük ve En Büyük Ortalamalar

Haber türlerine göre okunan bölümler	Gelir Grupları	En küçük ortalama ve standart sapma En büyük ortalama ve standart sapma
Dünya haberleri	Gelişmemiş	4,52 (1,353)
	Gelişmiş	4,89 (1,061)
Eğitim	Gelişmemiş	4,66 (1,373)
	Gelişmiş	4,78 (1,208)
Sağlık	Gelişmiş	4,64 (1,248)
	Gelişmemiş	4,81 (1,188)
Köşe yazıları	Orta	4,32 (1,579)
	Gelişmiş	4,75 (1,387)
Kültür-sanat	Gelişmemiş	4,34 (1,455)
	Gelişmiş	4,57 (1,266)
Yerel haberler	Gelişmiş	4,44 (1,391)
	Orta	4,72 (1,296)
Bilim-teknoloji	Orta	4,38 (1,472)
	Gelişmiş	4,50 (1,322)
Politika	Gelişmemiş	3,88 (1,669)
	Gelişmiş	4,30 (1,447)
Ekonomi	Gelişmemiş	3,95 (1,547)
	Gelişmiş	4,18 (1,494)
Gazete Ekleri	Orta	3,58 (1,615)
	Gelişmiş	3,83 (1,540)
Gezi-seyahat	Orta	3,70 (1,695)
	Gelişmiş	3,97 (1,457)
Bulmaca	Gelişmiş	3,72 (1,784)
	Gelişmemiş	4,41 (1,573)
Hava	Gelişmiş	3,69 (1,491)
	Orta	4,01 (1,491)
Spor	Gelişmiş	3,57 (1,900)
	Orta	3,92 (1,991)
Tv program rehberi	Gelişmiş	3,24 (1,610)
	Orta	3,63 (1,752)
Magazin	Orta	3,17 (1,738)
	Gelişmemiş	3,57 (1,750)
Suç-mahkeme haberleri	Orta	3,14 (1,686)
	Gelişmemiş	3,68 (1,721)
Moda	Orta	2,96 (1,762)
	Gelişmemiş	3,28 (1,805)
Küçük ilanlar	Gelişmiş	2,72 (1,485)
	Orta	3,07 (1,541)
Reklamlar	Gelişmemiş	2,39 (1,369)
	Orta	2,76 (1,544)

4.7. Ek Bulgular

4.7.1. En Çok Güvenilen ve En Az Güvenilen Kitle İletişim Araçları

Okuyucuların en çok güvendiğini belirttiği iletişim araçlarının başında basılı gazete gelmektedir. Basılı gazeteleri en çok güvenilen araç olarak işaretleyen toplam 491 kişiden 351 kişi (% 71,5)'dir. Basına olan güvenin, haber almada en çok tercih edilen araç olan televizyondan daha fazla olması, görüntünün içerdiği duygusallığın yazılı metinde yer almadığını ortaya koymaktadır. En az güvenilen iletişim aracı ise, toplam 282 kişiden 75 kişinin (% 26,6) işaretlediği dergidir. Okuyucuların en çok güvendiği iletişim araçları içinde basılı gazete, İnternet, televizyon ve radyoyu işaretleyenlerin içinde erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. En çok güvendiği iletişim aracını dergi olarak işaretleyenlerde ise 40 kişi (% 53,3) kadın, 35 kişi (% 46,7) ise erkektir. Medeni duruma göre ise, en çok dergiye güvenenlerden 41 kişi (% 54,7) bekarlıdır.

Tablo 86: Okuyucuların En Çok Güvendiği Kitle İletişim Araçları

Araçlar	Sıklık	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Basılı gazete	351	71,5	1,71	0,452
İnternet	279	65	1,65	0,477
Televizyon	330	52,1	1,52	0,500
Radyo	111	45,5	1,45	0,499
Dergi	75	26,6	1,27	0,443

1= En az 2= En çok

Tablo 87: Okuyucuların En Az Güvendiği Kitle İletişim Araçları

Araçlar	Sıklık	Yüzde
Dergi	207	73,4
Radyo	133	54,5
Televizyon	304	47,9
İnternet	150	35
Basılı gazete	140	28,5

4.7.2. Basılı Gazete Dışında Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçları

Okuyucuların basılı gazete dışında haber almak amacıyla kullandıkları iletişim araçlarına bakıldığında, ilk sırada televizyon yer almaktadır. Haber alma aracı olarak televizyonu işaretleyen deneklerden 652 kişi (% 80,2) televizyonu sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Bu durum, televizyonun görsel popülaritesi nedeniyle haber almada, diğer araçlara karşı üstünlüğünü onaylayan bir bulgudur. İkinci sırada ise, 1990'larla birlikte Türkiye'de kullanımı giderek yaygınlaşan İnternet gelmektedir. 301 kişi (% 54,3) haber almada gazeteden sonra sıklıkla İnternet kullandığını belirtmektedir. Radyo ve dergi gibi klasik iletişim araçlarının önünde yer alan İnternet'in haber almada güncellik ve çabukluk avantajı sağlaması bu durumu açıklayan nedenlerden biridir. Okuyucuların kullanım sıklığını *bazen* olarak belirttiği araçlar içinde en yüksek sıklık dergiye aittir. Dergi okuyanlardan 169 kişi (% 44,8) bazen seçeneğini işaretlerken, sıklıkla seçeneğini işaretleyenler 54 kişi (% 14,3) olarak belirlenmiştir.

Tablo 88: Basılı Gazete Dışında Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçlarının Kullanım Sıklıkları Dağılımı

Araçlar	Bazen Sıklık ve %	Zaman Zaman Sıklık ve %	Sıklıkla Sıklık ve %	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon	38 (4,7)	123 (15,1)	652 (80,2)	2,76	0,528
İnternet	94 (17)	159 (28,7)	301 (54,3)	2,37	0,758
Radyo	152 (31,7)	164 (34,2)	164 (34,2)	2,03	0,812
Dergi	169 (44,8)	154 (40,8)	54 (14,3)	1,69	0,707

1= Bazen 2=Zaman zaman 3=Sıklıkla

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıklarında televizyon, İnternet ve radyo için işaretlenen tüm seçeneklerde erkeklerin oranı kadınlara göre daha büyüktür. Dergiyi işaretleyenler içinde ise, zaman zaman seçeneğini işaretleyen 86 kişi (% 55,8) kadın iken, 68 kişi (% 44,2) erkektir. Dergi için sıklıkla kullanım seçeneği işaretleyenlerde de 30 kişi (% 55,6) kadın olarak belirlenirken, 24 kişi (% 44,4) erkektir. Bu durum derginin erkeklere göre kadınlar tarafından haber almada daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Medeni duruma göre de, dergiyi sıklıkla okuyanlardan 33 kişi (% 61,1) bekadır. Haber almada İnternet'i sıklıkla kullanan toplam 300 kişiden 168'i (% 56) bekadır.

Gazete dışında haber almak için kullanılan kitle iletişim aracını belirlemek için derinlemesine görüşmede bu soru sorulmuştur. 10 kişiden 6'sı (% 60) gazeteden sonra televizyonu belirtmiştir. İkinci olarak ise 4 kişi (% 40) İnternet'i söylemiştir. İnterneti haber almak için kullananlardan 2 kişi (% 20) güvenilirlik ve doğrulama özelliğinin önemini vurgulamıştır. Katılımcılardan Nergis bu konuda şöyle demektedir:

“İnternet daha çok. Çok nadir, televizyon pek fazla izlemem. İnternet. İnterneti daha güvenli bulurum, çünkü değişik yerlerde kıyaslama yapma imkanı var, haberlerin doğruluğunu da teyit edebiliyorsun. Gazeteler, bu konuda biraz daha geride, yani, geç kalıyor, basım aşamasına kadar geçen sürede. Zaten o zamana kadar haberlerden haberdar olmuş oluyoruz.”

Bir başka katılımcı olan Önder ise televizyonu haber alma aracı olarak kullandığını belirtmektedir:

“Televizyon. Akşam haberlerini genelde izlerim. Sabah ekonomik haberlerini, eee, normal haberleri de izlerim sabahleyin de.”

Katılımcılardan Mert ise şunları söylemiştir:

“Haberleri iyi izlerim. TRT 1'de izlerim, CNNTÜRK'te izlerim, NTV'de izlerim. Akşam ve sabahleyin izlerim. Sabahleyin 7'de şeyler başlar, kanal 1'inde (TRT 1 kastediliyor) haberler başlar yani, o günün şeylerini, yorumlarını yaparlar. Ne gitmiş, nasıl olmuş, neydir, ona bakarım. Akşam da NTV; Habertürk, 1'inci kanal, iyi bakarım onlara. Ve şeye de bakarım, yerel haber programlarını da izlerim.”

Nicel araştırma ve nitel araştırma sonuçları haber almada gazeteden sonra kullanılan bir kaynak olarak televizyonun önemini vurgulamaktadır. Bu konuda bir başka önemli nokta ise gençlerin daha çok İnternet'e yöneldiğini ortaya koyarken orta yaş ve üstünün ise televizyonu daha yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

4.7.3. Okuyucuları Ulusal Basın mı Yoksa Yerel Basın mı Daha Çok Tatmin Ediyor?

Ankette açık uçlu soru olarak yer alan, okuyucuların yerel basından mı yoksa ulusal basından mı daha fazla tatmin olduğu sorusu çelişkili sonuçlar ortaya koymakla birlikte, yararlı bulguları da sunmaktadır. 925 denekten oluşan örnekleme, 436 kişi (% 47,1) ulusal gazetelerin kendilerini daha çok tatmin ettiğini belirtmektedir. Yerel gazetelerin kendilerini tatmin ettiğini belirten okuyucuların sayısı ise 98 kişi (% 10,6)'dir. Bu durumla çelişkili olarak görülebilecek sonuç ise, en çok okunan gazeteler sıralamasında bir yerel gazetenin ulusal gazetelerden daha fazla okunuyor olmasıdır. Bu bulguyu açıklayan neden olarak, bireylerin yakın çevredeki gelişmelere olan ilgisi nedeniyle yerel haberlere yöneldiği ancak, bunun dışında haber alma ve daha geniş içerik için ulusal gazeteleri tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 89: Okuyucuların Daha Çok Tatmin Olduklarını Belirttikleri Basın Türü

Gazeteler	Sıklık	%
Ulusal	436	47,1
Yerel	98	10,6
Geçersiz ya da boş	391	42,3

Cinsiyete göre hangi tür basının daha çok tatmin ettiğine ilişkin olarak, ulusal gazeteleri işaretleyenlerden 226 kişi (% 51,8) ile kadınlar ilk sırada yer almaktadır. Yerel gazeteleri işaretleyenlerde ise 68 kişi (% 69,4) ile erkekler ilk sırada yer almaktadır. Medeni duruma göre evliler bekarlara göre hem ulusal hem de yerel gazetelerde tatmin düzeyinde ilk sıradadır. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise 16-34 arası yaş grubu, 34 üstü yaş gruplarında hem ulusal hem de yerel gazetelerde tatmin olmada ilk sıradadır.

Tablo 90: Okuyucuların Daha Çok Tatmin Olduklarını Belirttikleri Basın Türünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Gazeteler	Cinsiyet	Sıklık	%
Ulusal	Kadın	226	51,8
	Erkek	210	48,2
Yerel	Kadın	30	30,6
	Erkek	68	69,4

Okuyucuların hangi tür basını okumaktan daha fazla tatmin olduğuna ilişkin meslek gruplarına göre dağılıma bakıldığında, beyaz yakalılardan 188 kişi (% 43,5) ulusal gazeteleri belirtirken, mavi yakalılardan 40 kişi (% 40,8) yerel gazeteleri işaretlemiştir. Bu durumda beyaz yakalıların daha çok ulusal basını okumaktan doyum elde ettiği; mavi yakalıların ise yerel basını okumaktan dolayı tatmin olduğu söylenebilir. Gelir gruplarına göre tatmin olma dağılımında, hem ulusal gazetelerde hem de yerel gazetelerde gelişmiş gelir grubunun üstünlüğü yer almaktadır. Eğitim düzeyine göre tatmin olma dağılımında ise, hem ulusal gazetelerde hem de yerel gazetelerde lise mezunu grubun üstünlüğü gözlenmektedir.

Tablo 91: Okuyucuların Daha Çok Tatmin Olduklarını Belirttikleri Basın Türünün Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Gazeteler	Meslek Grupları	Sıklık	%
Ulusal	Mavi yakalı	42	9,7
	Beyaz yakalı	188	43,5
	Esnaf	42	9,7
	Diğer	160	37
Yerel	Mavi yakalı	40	40,8
	Beyaz yakalı	21	21,4
	Esnaf	12	12,2
	Diğer	25	25,5

Nitel araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmede okuyuculara yerel basınla ulusal basın arasında ne tür farklılıklar gördükleri sorulduğunda, katılımcılardan 4 kişi (% 40), ulusal basının genel, yerel basının ise yakın olduğunu söylemiştir. Bu konuda bir başka ayırım da 4 kişinin (% 40) belirttiği gibi ulusal kaliteli, profesyonel, yetkin, yeterli; yerel ise kalitesiz, sınırlı, taraflı olduğudur.

Katılımcılardan Sinem, yerel basının profesyonellikten uzak olduğunu belirtmektedir:

“Tabi, sonuçta, eee, yerel basın, yani ulusal basın yerel basına göre daha profesyonel çalışıyor, daha uzman kişiler çalışıyor. Yerel basında ticari kaygılar biraz daha fazla, bence tüm gelirleri satış ve tiraj üzerine olmayıp reklam gelirleri üzerine olduğu için ticari ilişkiler, dolayısıyla haberlere yansıyor, çok objektif olmadığını düşünüyorum Eskişehir’de yerel basının, eee, zaman zaman taraflı olduğunu düşünüyorum. Tabi, bunun pek çok nedeni olabilir ama bunların

başında dediğim gibi ticari kaygılar geliyor bence. O yüzden ulusal basın belki biraz daha güvenilir.

Yani, birazcık hazır gazetecilik yapılıyor diye düşünüyorum, yerel basında, eee, işte alınan, oradan gelen basın bültenleri, üzerinde hiçbir oynama yapılmaksızın direkt basılıyor. Hatta bazen okunduğundan bile emin değilim (basın bültenlerini kastediyor) ya da haber teyit edilmeden basılıyor, çoğu zaman karışıklıklar yaşıyor ki benim işimle ilgili birkaç kez başıma gelen olaylar var, yani, işte mesela başka bir habere bizim resimlerimiz basılıyor, yani biraz gelişigüzel ve düzensiz çalışıldığını düşünüyorum yerel basında. Onun dışında da işte belli sayfalara ulusal basından olduğu gibi alınmış haberler yapıştırılıyor, yani çok profesyonel çalışılmıyor, eee, muhabirler, işte iki üç tane muhabirle haber yapılmaya çalışılıyor diye düşünüyorum.”

Bir başka katılımcı olan Fırat ise yerel gazetelerin içeriğinin eksikliğine değinmiştir:

“...yerel haberlerin kalitesi beni kendisine çekmiyor, trafik kazası vesaire gibi şeyler beni pek ilgilendirmiyor; Eskişehir’de olan bir trafik kazası veya bir kayıkçı kavgası tarzında bir kavga benim ilgimi çekmiyor. Bu nedenle yerel gazeteler benim ilgi alanıma giremediler bugüne kadar.”

Katılımcılardan Alp ise ulusal basın ve yerel basın arasındaki farklılıklara ilişkin şunları söylemiştir:

“Ya, ulusal gazeteler tabi ki, tatmin ediyor. Bir kere yani, yerel gazete çok amatörce çıkartılıyor, yani dilbilgisi hatalarından tutun da mizanpajlarına kadar yani, çok göze batıyor, yani rahat okuma şeyi vermiyor insana. Tabi ulusal gazeteler bilgi olarak, görüntü olarak, dilbilgisi kurallarına dikkat edilerek daha şey, daha profesyonel. Yerel gazeteler daha amatör, tabi benim gördüğüm kadarıyla yerel gazeteler, ya hiç geliştirmiyorlar kendilerini.

Ya, tabi, birkaç gazete ulusal basında oldukça iyi yani. En azından şey, nasıl diyeyim, ya okuyası geliyor insanın. Zaten şey yani, aynı haber iki gazetede olsa, ya aynı haber iki gazetede olursa, ulusal gazetede okurum yani, hiç isimlere bakmaksızın. Valla, iki tane gazeteyi önüme koyacaklar, diyecekler ki ikisinde de aynı haber var ama mevcut görüntüleriyle beraber. Ben büyük ihtimalle ulusal gazeteyi seçmiş olurum.”

Nicel araştırmada deneklerin yaklaşık % 50'si ulusal gazetelerin yerel gazetelere göre kendilerini daha fazla tatmin ettiğini belirtmesi, nitel araştırmada yerel basına ilişkin taraflı, kalitesiz, yetersiz tanımlamaları ile örtüşmektedir. Araştırmada en çok okunan ve tercih edilen gazetenin ise yerel bir gazete olması bir anlamda yukarıdaki saptama ile çelişmektedir. Bu durumu açıklamak için, her ne kadar yerel basına ilişkin şikayetler, sitemler mevcut olsa da, okuyucuların yerel haberlere yakın olduğu için ve kendilerini daha fazla ilgilendirdiklerini düşündükleri için eğilim gösterdikleri söylenebilir.

4.7.4. Basılı Gazetenin Eğlence Amaçlı Kullanımına İlişkin Nitel Analiz

Derinlemesine görüşmede katılımcılara sorulan sorulardan biri de gazetenin eğlence amaçlı kullanılıp kullanılmamasına ilişkindir. Bu soruya verilen yanıtlar içinde gazetenin eğlence sayfalarına 4 kişi (% 40) ilgisiz olduğunu belirtirken, 4 kişi de (% 40) ilgili olduğunu söylemiştir. Katılımcılardan 2 kişi (% 20) ise eğlence sayfaları içinde bir bölüme ilgi duyduklarını belirtmiştir. Bu bölümler ise bulmaca ve karikatürdür. Katılımcılardan Sinem eğlence sayfalarının gazetelerde olmasının bir gereklilik olduğunu söylemiştir:

“Tabi, tabi. Yani, bence bu da gazetelerin bir amacı olmalı. Ben seviyorum gazetelerin eğlenceli sayfalarını, daha popüler haberlerin olduğu, işte hikayelerin, işte falların, burçların olduğu sayfalara da bakıyorum zaman zaman. Rahatsızlık duymuyorum yani.”

Bir başka katılımcı olan Fırat ise şöyle demiştir:

“Hayır. Hiç ilgimi çekmez. Vakit geçirmek için değil, özellikle aradığım bazı şeyleri bulmak için gazete okurum. Bilgilenmek ve gündemi takip etmek benim için birincil önceliktir. Bilgilenebileceğim alanlarda gazete üzerinde daha çok vakit geçirmeyi de tercih ederim, bu nedenle.”

Katılımcılardan Mert ise eğlence sayfalarına ilgili olmadığımı ancak, karikatürleri okumaktan zevk aldığımı söylemiştir:

“Hayır, hayır, hayır. Yani, öyle bir hobim yok. Okumuşumdur, okurum da ama öyle bana bir şey verecek şeyi yok. O, karikatürlerine bakarım, bir de çok hoşuma gider yani.”

Nitel araştırmanın sonuçlarına göre okuyucuların gazetelerin eğlence sayfalarında farklı bölümlere ilgi duyduğu gözlenmektedir. Özellikle kadın okuyucuların eğlence sayfalarına daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Gazetenin işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevi gazete sayfaları için vazgeçilmez bir olgudur. Gazetede bölüm çeşitliliği içinde eğlence bölümlerinin yer alması hem eğlendirme işlevinin yerine getirilmesi için hem de türdeş olmayan okuyuculara erişimde önem taşımaktadır.

4.7.5. Basılı Gazetenin Fotoğraflarına Olan İlginin Analizi

Derinlemesine görüşmede katılımcılara sorulan gazetenizin fotoğraflarınıza bakar mısınız sorusuna verilen yanıtlar içinde 3 katılımcı (% 30) ilgisiz olduğunu söylerken, 3 katılımcı (% 30) da haber fotoğraflarına ilgili olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında 2 kişi (% 20) magazin ve eğlence fotoğraflarını izlediğini, 1 kişi de (% 10) gazetenin İnternet versiyonundaki fotoğraflara bakmaktan zevk aldığını belirtmiştir. Katılımcılardan Alp bu konuda şunları söylemiştir:

“Ya, fotoğraflar için gazeteye bakmam fakat eğer, fotoğraf koyuyorlarsa gazeteye, kaliteli, net fotoğraf olacak. Çok da fazla fotoğrafla doldurmayacaklar. Mesela, Star Gazetesi'nin tarzı vardı, kocaman bir tane fotoğraf yaparlar, şeye koyarlar gazeteye, iri puntoyla iki üç tane madde, şey yazarlar, haber yazarlar işte. Gazetecilik bu değil yani. Yani, daha çok, yani ben okumak için alıyorum gazeteyi, bakmak için almıyorum gazeteyi.”

Bir başka katılımcı olan Nergis ise, fotoğrafları izlemenin kendisi için keyifli olduğunu söylemiştir:

“Evet, evet, fotoğraflara bakmak için alırım. Yani, ilk dediğim gibi, ilk sayfalarda zaten bakarım, fotoğrafları da incelerim. İşte güncel haberle, haberlerle ilgili fotoğraflar, ondan sonra, genelde arka, en son sayfada yurtdışından aktörlerle ilgili haberler, mankenlerle ilgili haberler, onlara bakarım.”

Katılımcılardan Mert ise, haber okurken habere yardımcı bir öge olarak fotoğrafın kendisi için önemli olduğunu belirterek şunları söylemiştir:

“Haber fotoğraflarına da bakarım. O olayı çözmeye yardımcı olur. Mesela, atıyorum, şimdi bir trafik kazası oldu, onun resmini almıştır, hani Allah kimseye

göstermesin, bir yolda gitmiştir. Ya o resme bakarak olayı ben çözerim. O resme baktığım an olayı, ne kadar, kimin hatalı kimin şey olduğunu çözmüş olurum.”

Nitel araştırma sonuçlarına göre, fotoğrafın gazete sayfalarında okuyucular için önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Nicel araştırma sonuçlarında, fotoğraf için gazete alırım diyenlerin oranının düşük olmasına rağmen, gerek haberin anlaşılması ve okunmasında gerekse eğlence amaçlı olarak fotoğraflara bakmak okuyucuları mutlu etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel Bakış

Bu çalışma Eskişehir’de basılı gazete okuyucularının okuma davranışlarını belirlemek, okuyucuların gazete okumaktan elde ettikleri doyumları ortaya koyabilmek ve okuyucuların demografik özellikleri bağlamında bir okur profili saptayabilmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket deneklere verilirken, ikinci olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yapılmıştır. 16 yaş ve üzerinde yer alan toplam 925 kişilik bir örnekleme anket uygulanırken, 10 kişinin katılımcı olarak belirlendiği derinlemesine görüşme ile de elde edilen bulgular, nicel ve nitel bulgular arasında sağlama yapmak amacıyla kullanılmıştır.

Elde edilen bulguların analiz edilmesinde SPSS 13 paket programı kullanılarak, frekans tabloları, cross tablolar, yüzdelik dağılımlar, t-test ve ANOVA uygulamaları ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Bunun yanında nitel verilerin değerlendirilmesinde tema analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen gazete yerel basından Sakarya Gazetesi; ulusal (yaygın) basından ise Posta Gazetesi olarak belirlenmiştir. En az tercih edilen gazeteler ise ulusal basından Şok, Evet ve Dünya gazeteleridir. Basılı gazete okuma nedenleri içinde ise en çok verilen yanıtlar *haberdar olmak* ve *bilgi edinmek* olarak belirlenmiştir. Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okudukları bölümler içinde *ilk sayfa* birincidir.

Okuyucuların yaklaşık üçte ikisi gazetelerini kendi almakta ya da evden birisi gazeteyi almaktadır. Benzer biçimde okuyucuların üçte biri gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Literatürde okuyucuların gazete okumak için sabah saatlerini seçtiği belirtilse de, bu çalışmada okuyucuların % 41,8’i gazete okumak için akşam saatlerini seçtiğini belirtmiştir. Gazete okumaya ayrılan ortalama süre seçeneğinde, okuyucuların

% 60,3'ü gazete okumaya 30 dakika-1 saat arası zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Okuyucuların % 31,9'u gazetelerini okuduktan sonra başka birine vermektedir.

Okuyucuların düzenli olarak okudukları basılı gazeteyi tercih etme nedenleri içinde *haberlerini beğenirim* ve *köşe yazılarını beğenirim* seçenekleri en fazla işaretlenmiştir. En az işaretlenen seçenekler ise *fotoğraflarını görmek için alırım* ve *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* seçenekleridir.

Gazete okuma nedeniyle elde edilen doyumlara bakıldığında enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme faktörleri öne çıkmaktadır. Bu faktörler içinde en fazla deneğin yanıtladığı ve ortalaması en büyük olan madde *gazete okurum çünkü; haber almamı sağlar* seçeneğidir. Bu durum, gazetenin haberdar etme işlevinin diğer işlevlerine göre öncelik taşıdığını ortaya koymaktadır.

Okuyucuların gazetelerinde sıklıkla okuduklarını belirttikleri bölümler sırasıyla, dünya haberleri, eğitim haberleri, sağlık haberleri, köşe yazıları olarak belirlenmiştir. En az okunan bölümler ise sırasıyla reklamlar, küçük ilanlar ve moda haberleri olarak belirlenmiştir.

Okuyucuların en çok güvendiği kitle iletişim araçlarının başında basılı gazeteler gelmektedir. En az güvenilen kitle iletişim aracı ise dergi olarak belirtilmiştir. Basılı gazete dışında haber almak için kullanılan iletişim araçlarının başında ise televizyon gelmektedir. Okuyucuları daha çok tatmin eden basın türüne bakıldığında, okuyucuların yaklaşık yarısı ulusal basından yerel basına oranla daha fazla tatmin olduklarını belirtmiştir.

Sonuçlar

1) Eskişehir'de yetişkin okuyucular neden gazete okumaktadır?

Okuyucuların basılı gazete okuma nedenleri içinde ilk sırada *haberdar olmak* seçeneği yer almaktadır. Bunu sırasıyla *bilgi edinmek* ve *yerel haberleri öğrenmek* seçenekleri izlemektedir. Basılı gazete okuma nedenleri içinde okuyucuların en az tercih ettikleri

nedenler *fotoğrafları görmek* ve *hizmet ya da ürün satın almaktır*. Araştırmada okuyucuların işaretlediği en yüksek ortalamalı faktör maddesi olan *haberdar olmak*, *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*'nda yer alan enformasyon elde etme doyumunu ile örtüşmektedir. Okuyucuların gazete okuma motivasyonları içinde haberdar olma isteğinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyete göre basılı gazete okuma nedenleri içinde erkeklerin en fazla yanıtladığı seçenekler *spor haberlerini öğrenmek* ve *yerel haberleri öğrenmek* ve *ekonomi haberlerini öğrenmektir*. Kadın okuyucular ise basılı gazete okuma nedeni olarak erkeklere oranla daha fazla şu seçenekleri işaretlemişlerdir: *eğlence (fal, çizgi-roman, karikatür)*, *magazin haberleri* ve *bulmaca çözmek*.

Basılı gazete okuma nedeni medeni duruma göre değerlendirildiğinde, evli deneklerin en çok işaretlediği seçenek *ekonomi haberlerini öğrenmektir*. Bekar deneklerde ise *eğlence (fal, çizgi-roman, karikatür)* seçeneğidir. Evli deneklerin aile sorumluluğu taşıyor olması, ekonomik anlamda bekarlara göre daha fazla birikim sahibi olmaları ekonomi haberlerine olan ilgiyi açıklayabilir.

Basılı gazete okuma nedenlerinin eğitim düzeylerine göre farklılığında *köşe yazılarını okumak* ve *ekonomi haberlerini öğrenmek* için gazeteyi okuyanlardan yükseköğretim mezunlarının sayısı ve oranı diğer eğitim düzeyindeki deneklerden daha büyüktür. Meslek gruplarına göre basılı gazete okuma nedenleri içinde beyaz yakalıların daha çok *haberdar olmak* ve *bilgi edinmek* seçeneklerini işaretlediği gözlenirken, mavi yakalıları da ise *Eskişehir'de olup bitenleri öğrenmek* seçeneği daha çok işaretlenmiştir. Gelişmiş gelir grubu ve beyaz yakalıların ulusal (yaygın) gazeteleri okumaktan dolayı tatmin olduğu gözlenirken, orta ve alt gelir grubu ve mavi yakalıların daha çok yerel basını okumaktan dolayı tatmin olduğu belirlenmiştir. Bu durumu açıklayan iki neden ileri sürülebilir. Birincisi, mavi yakalı ve düşük gelir grubunda yer alan okuyucuların gazete okumak için seçtikleri kafe-kahve gibi mekanlarda genellikle yerel gazetelerin yer almasıdır. İkinci olarak ise, yerel spor takımlarına ve bunlara ilişkin haberlere mavi yakalı grubun daha fazla ilgili olması belirtilebilir.

Gelir gruplarına göre bakıldığında ise gelişmiş gelir grubunun *köşe yazılarını okumak* seçeneğini daha fazla işaretlediği görülmektedir.

2) Eskişehir’de yetişkin okuyucuların okuma alışkanlıkları ve yoğunlukları nedir?

Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okuduğu bölüm ilk sayfadır. İkinci olarak ilk olarak okunan sayfa spor sayfasıdır. Gazetelerinde ilk olarak spor sayfasını okuyanların % 92,1’i erkek okuyuculardır. Gazetelerin ilk olarak okunan bölümlerinde evlilerin bekarlara oranla üstünlüğü bulunmaktadır. İlk olarak ilk sayfayı okuyanlar içinde yüksekokul-üniversite mezunlarının sayısı ve oranı diğer eğitim gruplarına göre daha fazladır.

Okuyucular gazetelerini çoğunlukla kendileri ya da evden birisinin aldığı belirtmektedir. Okuyucuların üçte ikisi gazetelerini evde okuduğunu söylemiştir. Gazete okumak için seçilen zaman ise % 41,8 oranında akşam saatleri olarak gözlenirken, sabah saatlerini seçen okuyucuların oranı % 36,9’dur. Gazete okumak için akşam saatlerini seçen okuyucuların % 38,1’i mavi yakalılardan oluşmaktadır. Bu durum orta ve düşük gelir gruplarında yer alan deneklerin gazete okumak için akşam saatlerini ve kafe-kahve gibi mekanları seçtiğini göstermektedir.

Gazete satın almayı bir alışkanlık olarak gören ve bunu rutin haline getirenlerin çoğunluğunu yüksekokul-üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Bu savı destekleyen bir bulgu olarak, kafe-kahve gibi yerlerde gazete okuduğunu belirtenlerin yaklaşık % 90’ının lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak kafe-kahve gibi mekanların hem boş zaman geçirme yerleri hem de sosyalleşmenin daha kolay olduğu yerler olmasıdır. Bunun yanında gazetelere para ödemedi okuma olanağı sağlaması sayılabilir.

Okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süre 30 dakika-1 saat arasında yoğunlaşmaktadır. Okuyucuların % 60,3’ü gazete okumaya 30 dakika-1saat arasında zaman ayırdığını belirtirken, bunu % 18,2 ile yarım saatten az okuduğunu belirtenler

izlemektedir. Okuyucuların yaklaşık üçte biri gazetelerini okuduktan sonra başka birisine verdiğini belirtmektedir. Gazeteyi okuduktan sonra beğendiğim bölümleri kesip saklarım diyenlerin % 62'si kadınlardır. Bu durum kadın okuyucuların gazetede beğendikleri bölümleri saklama konusunda erkeklere oranla daha ilgili olduğunu göstermektedir.

3) Eskişehir'de yetişkin okuyucuların tercih ettiği günlük yerel ve ulusal gazeteler hangileridir?

Okuyucuların tercih ettikleri yerel gazeteler içinde % 43 oranında tercih edilen Sakarya Gazetesi, yerel haberlere olan ilgiyi göstermektedir. Toplam 925 denekten 398'inin işaretlemiş olduğu Sakarya Gazetesi hem yerel hem de ulusal gazeteler içinde en fazla tercih edilen gazetedir. Yerel gazeteler içinde en az tercih edilen gazete ise yalnızca 1 kişinin belirtmiş olduğu Akhaber Gazetesi'dir. Ulusal gazeteler içinde en çok tercih edilen gazeteler ise ana akım medyada yer alan gazetelerdir: Posta, Hürriyet ve Sabah. Ulusal basında en az tercih edilen gazeteler ise, yalnızca 1'er okuyucunun adını belirttiği Dünya, Evet ve Şok Gazeteleri'dir.

Hergün düzenli olarak gazete okuduğunu belirten okurların en çok tercih ettiği gazete, yerel bir gazete olan Sakarya Gazetesi'dir. Sadece haftasonu okumak için en çok tercih edilen gazete ise Hürriyet Gazetesidir. En çok okunan yerel gazete olarak belirlenen Sakarya Gazetesi'nin okunma sıklıklarında erkekler birinci sırada yer almaktadır. En çok okunan ulusal gazete sıralamasında birinci durumda olan Posta Gazetesi'ni sadece haftasonlarında kadınlar erkeklere oranla daha fazla tercih etmektedir. Benzer biçimde Hürriyet Gazetesi'ni okuyanlar içinde de hergün seçeneği dışındaki okuma sıklıklarında kadınların üstünlüğü bulunmaktadır. Bu durumun nedeni olarak ana akım medyada yer alan gazetelerin haftasonu dışında hafta içinde de bulmaca, moda, yemek tarifi gibi ekler vermesi belirtilebilir. Sakarya, Posta, Zaman ve Fanatik gazetelerini hergün okuyan okuyucuların çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Benzer biçimde Sakarya, Posta ve Fanatik gazetelerini hergün okuyanların çoğunluğunu mavi yakalılar meslek grubu oluşturmaktadır.

4) Eskişehir’de yetişkin okuyucular okudukları gazete ya da gazeteleri neden tercih etmektedirler?

Okuyucuların okudukları gazeteleri tercih etme nedenlerinin başında *haberlerini beğenirim* seçeneği yer almaktadır. Bu durum gazetelerin temel işlevinin haber ve bilgi sağlama olduğu varsayımını desteklemektedir. İkinci olarak ise, *köşe yazılarını beğenirim* seçeneği belirtilmiştir. Köşe yazarlarının sayıca çok olduğu Türk Basını gazetelerinde bu nicel çokluğu açıklayan bir neden olarak, okuyucuların gazetelerini tercih etmesinde köşe yazarlarının önemli olduğu söylenebilir. En çok tercih edilen gazetenin yerel gazete olmasına rağmen, okuyucuların okudukları gazeteyi tercih etme nedenleri içinde *yakın çevremden haberler verdiği için* seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 11,2’dir. Bu durumu açıklayan bir neden olarak, yerel gazetelerin haberlerinin beğenilmemesi ve ulusal gazete içeriklerinin daha doyurucu bulunması söylenebilir.

Okuyucuların okudukları gazete ya da gazeteleri tercih etmesinde verilen yanıtların % 4,2’sini *fotoğrafları görmek için alırım* seçeneği oluşturmaktadır. Bu seçeneği % 6,5 ile *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* seçeneği izlemektedir. Bu durum, bir dönem gazeteler arasında kıyasıya rekabete yol açmış olan ve gazetelerin birinci sayfalarında önemli gündem haberlerinin bile iç sayfalara konulmasına neden olan promosyon olgusunun büyük ölçüde izlerkitlenin tercihi dışına çıktığını göstermektedir. Gazete alma tercihini fotoğrafları görmek için yapanların ise hangi fotoğrafları görmek için gazeteyi seçtiği belli değildir.

Okuyucuların gazetelerini tercih etmelerinde cinsiyete göre farklılık gösteren iki madde bulunmaktadır. *Gazetenin bulmacalarını çözmek için* tercih edenler ve *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* tercih edenler içinde, kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. Gazete eklerinin genel olarak kadın okuyucuları hedef aldığı söylenebilir. Gazete tercihinde bekarların evlilere göre üstünlüğünün bulunduğu madde ise *fotoğraflarını görmek için alırım* diyenlerdedir. Bulmacayı gazete ile birlikte ek olarak veren yaygın gazete Posta Gazetesi, önemli bir okuyucu grubunun gazete seçiminde etkendir.

5) Eskişehir’de yetişkin okuyucular hangi motivasyonlarla ve hangi doyumları elde etmek için gazete okumaktadırlar?

Okuyucuların gazete okumaktan elde ettikleri doyumları belirlemek için, 20 madde halinde sunulan ve okuyucudan kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum arasında tanımlaması istenen ölçekte, maddeler varimax rotasyon ile faktör olarak dönüştürülmüştür. Buna göre 4 önemli faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar enformasyon, boş zaman, eğlence ve kendini gerçekleştirme faktörleridir. Faktörler içinde en yüksek ortalamaya sahip olan madde *gazete okurum çünkü; haber almamı sağlar* maddesidir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise *gazete okurum çünkü; ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim* maddesidir.

Enformasyon faktörü için, cinsiyete, gelire, eğitim düzeyine ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Boş zaman faktörü için, cinsiyete, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Eğlence faktörü için, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, yaş ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Kendini gerçekleştirme faktörü için, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; gelir düzeyi arttıkça okuyucuların gazeteyi enformasyon amaçlı kullanma oranı artmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kitle iletişim araçlarının izlerkitleye sağladığı doyumlar içinde bilgi-haber, eğlence-oyalanma, sosyal etkileşim doyumları öne çıkmaktadır. Bu araştırmada da, okuyucuların gazete okumaktan dolayı elde ettiği doyumlar bu üç motivasyonla doğrudan bağıntılıdır.

6) Eskişehir’de yetişkin okuyucular gazetelerinde hangi haberleri okumayı tercih etmektedirler?

Okuyucuların gazetelerinde en çok okudukları bölümleri belirlemek için 1=hiç ile 6=ençok arasında ölçeklendirilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Buna göre okuyucuların en fazla işaretledikleri bölüm köşe yazıları olmuştur. Bölümlerin ortalamalarına

bakıldığında en yüksek ortalaması olan bölüm 4,85 ile dünya haberleridir. En düşük ortalamaya sahip olan bölüm ise 2,71 ile reklamlardır. Gazeteler için önemli haberlerden olan politika ve ekonomi haberlerinde ise durum şöyledir: Politika haberleri ortalaması 4,23; ekonomi haberleri ortalaması ise 4,14. Literatürde yer alan, gazete içerikleri içinde politika, ekonomi ve spor haberlerine erkeklerin ilgisinin kadınlara göre daha fazla olduğu saptaması, bu araştırma ile örtüşmektedir.

Okuyucuların okudukları bölümleri değerlendiren ölçekte, köşe yazılarını okuyanlardan en çok ve çok seçeneği işaretleyenlerin oranı % 69'dur. Köşe yazılarını % 67,3 ile dünya haberleri izlemektedir. Okuyuculardan okudukları bölümlere ilişkin, reklamları hiç okumam diyenlerin oranı % 30,2 olarak görülürken, bunu % 26,1 ile küçük ilanlar takip etmektedir. Cinsiyete göre ortalamaları arasındaki farkın 1 puan ve üzerinde olduğu bölümler ve ortalamaları ise şöyledir: spor haberlerinde kadınların ortalaması 2,46 iken erkeklerin ortalaması 4,52; magazin haberlerinde kadınların ortalaması 3,82 iken erkeklerin ortalaması 2,81; moda haberlerinde kadınların ortalaması 4,16 iken erkeklerin ortalaması 2,39 olarak hesaplanmıştır.

Eğitim düzeylerine göre okunan bölümler içinde aralarında 1,5 puan ve üzeri fark olan bölümler ve ortalamaları ise şöyledir: köşe yazılarını okuyan ortaokul mezunlarının ortalaması 3,78 iken, lisansüstü mezunlarının ortalaması 5,37; bulmaca çözen lisansüstü mezunlarının ortalaması 2,52 iken, ortaokul mezunlarının ortalaması 4,56; spor haberlerini okuyan yüksekokul-üniversite mezunlarının ortalaması 3,08 iken, ortaokul mezunlarının ortalaması 4,60; tv program rehberini okuyan lisansüstü mezunlarının ortalaması 2,66 iken, ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyindekilerin ortalaması 4,27 olarak hesaplanmıştır.

Yaş gruplarına göre okunan bölümler içinde aralarında 1 puan ve üzerinde fark olan bölümler ve ortalamaları şöyledir: Politika haberlerini okuyan 55 yaş ve üstü grubun ortalaması 4,86 iken, 16-24 yaş grubunun ortalaması 3,52; ekonomi haberlerini okuyan 16-24 arası yaş grubunun ortalaması 3,20 iken, 55 yaş ve üstü grubun 4,74; gazete eklerini okuyan 55 yaş ve üstü grubun ortalaması 3,00 iken, 16-24 arası yaş grubunun

ortalaması 4,14; moda haberlerini okuyan 55 yaş ve üstü grubun ortalaması 2,12 iken, 16-24 arası yaş grubunun ortalaması 3,84 olarak hesaplanmıştır.

Meslek gruplarına göre okunan bölümler içinde aralarında 1 puan ve üzeri fark bulunan bölüm spor haberleridir. Buna göre beyaz yakalı grubun ortalaması 3,18 iken, mavi yakalı grubun ortalaması 4,73 olarak hesaplanmıştır.

Değerlendirme ve Öneriler

Demokratik toplumlarda bireylerin bilgilenmesi, bilgi sahibi olması demokratik yaşamın işleyişi açısından önem taşımaktadır. Bu bilgilendirmeyi sağlayacak araçların başında ise basın gelmektedir. Tarafsız olma yolunda çaba sarfeden, haberde doğruluk ilkesini benimsemiş, etik kuralları her şartta uygulayabilen bir basının işlevini yerine getirdiği söylenebilir. Liberal kurama göre basının profesyonel sorumluluk içinde haberi başka kaynaklardan doğrulama, denge sağlamak amacıyla farklı görüşlere de yer verme, gerektiğinde haber kaynağını gizli tutma gibi mesleki uygulamalara bağlı olması gerekliliktir. Basın, kendi cephesinde üzerine düşeni yapabilirse, okuyucular da düşünce ve beklentileri ile gazetenin şekillenmesinde rol oynayabilir. Basının güvenilirliğinin artmasını sağlayacak bu sürecin gazetenin tirajlarına da olumlu anlamda katkı yapacağı belirtilmelidir.

Her gazetenin bir hedef kitlesi olduğu gibi buna bağlı olarak bir okur profili de bulunmaktadır. Okuyucunun aktif olduğu, gazete seçiminden gazetede okuduğu bölüme kadar okuyucunun bütün tercihlerinin bilinçli bir seçim olduğu, gazeteler tarafından unutulmamalıdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın ileri sürdüğü gibi, okuyucu belirli motivasyonlarla gazetesini seçmekte ve gazete okumaktan bazı doyumlar elde etmektedir. Bu doyumların bilgilenme, eğlenme, sosyalleşme gibi amaçları içerdiği söylenebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı son 30 yılda ilerleme sağlamıştır. Medya davranışının belirlenmesi ve medya kullanımı ve etkilerinin anlaşılmasında araştırmacılara yardım etmiştir. Bireylerin kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumlar konusunda ise birçok sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar içinde Denis

McQuail'in sınıflandırması oldukça sade ve açıklayıcıdır: 1) Oyalanma (kaçış), 2) Bireysel ilişkiler, 3) Bireysel kimlik, 4) Gözetim işlevi.

Bireylerin gazete okumaktan elde ettiği çevreyi gözetim işlevinin ağırlığını korumasına rağmen gazete okuyucusunun gazetesine küstüğü öne sürülmektedir. Bu durumun arkasında yatan neden gazetenin dördüncü güç olma işlevini yerine getirmekten uzak kalarak okuyucusunun kamuoyu oluşumu sürecine katılamaması olarak gözlenmektedir. Bunun dışında gazete okuma oranının çeşitli nedenlere bağlı olarak düşmesini telafi edebilmek için 13-18 yaş arası hiç gazete okumayan nüfusu okumaya teşvik etmek gerekmektedir. Bunun için gazete içeriklerini genç nüfusla ilişkili ve onlara yararlı hale getirmek bir çözüm olarak görülmektedir. Gazetenin kolay okunabilir ve okuyucunun aradıklarına kolaylıkla ulaşabileceği bir tasarım ve sayfa düzeni de okuyucunun artmasına katkı sağlayabilir.

Okuyucuların gazetelerini yönlendirebilmeleri, isteklerini uygun kanallardan ulaştırıp, bunların takipçisi olmaları gerekmektedir. Böyle bir yol izlemek bilinçli okur olmanın gereklerinden birisidir. Özellikle İnternet gibi e-posta aracılığıyla neredeyse eşzamanlı olarak iletişim kurulabilen bir dönemde okuyucuların talepkar olmaları, yanlış gördükleri uygulamaları editör ya da köşe yazarlarına ulaştırmaları, daha iyiye ulaşmak için yapıcı tavır sergilemeleri önemlidir.

Gazeteler ile izlerkitleyi çekme konusunda daha başarılı olan İnternet ve televizyon arasındaki rekabet, gazetenin okuyucu kaybetmesini sağlamaktadır. Gazetelerin geleceği konusunda yapılan tartışmalarda İnternet ön plana çıkmaktadır. İnternetin giderek büyüyen yaygınlaşma ve kullanılma oranı gazeteler için rakip olarak görünmektedir. Bu nedenle hemen her gazete haberlerini basılı olarak yayımlamanın yanında oluşturduğu Web sitede de yayımlamaktadır. Bunun yanında teknolojiye, haber ve bilgi toplamada ve haberin, gazetenin dağıtımında yaşanan sürekli gelişmeler gazetenin ve dolaylı olarak basılı gazete okurunun geleceği açısından önem taşımaktadır. Araştırmaya göre, basılı gazete yakın gelecekte ortadan kalkmadan özellikle tarihe kanıt olma ve kamuoyunu oluşturma işlevini devam ettirebilecektir.

Gazetenin geleceği konusunda, gazetenin yalnızca bilgi taşıma aracı olarak görölmesi, gazeteden daha hızlı bilgi taşıyan başka kaynakların ortaya çıkması ile gazetecilik son bulabilir. Ancak, gazetecilik bilgi taşımanın yanında okuyucu açısından eğlenmeden bilgilenmeye psikolojik doyum sağlayan bir araç olarak da görölmektedir. Bu nedenle çok yakın bir gelecekte basılı gazetenin yayımdan kalkması olası görünmemektedir.

Yaş ve eğitim düzeyi arttıkça gazete okuma oranının da arttığı literatürde yer almaktadır. Bu açıdan Türkiye'deki duruma bakıldığında genç nüfusun fazla olması tirajların düşüklüğünü açıklamaktadır. Eğitim düzeyinin son yıllarda yükselme eğilimi göstermesi, bunun tirajlara olumlu anlamda etki etmesini gerektirirken, bu durum gerçekleşmemektedir.

Sosyo-ekonomik değişimlerin bireylerin yaşam standartlarını olumlu biçimde etkilemesine bağlı olarak bireylerin kültürel gereksinimlerini doyurmaya çabalaması ve bu gereksinimlerden biri olan gazete okuma alışkanlığını kazanmaları beklenmektedir. Bu saptamanın Türkiye bağlamında geçerliliği oldukça tartışmalıdır. Okuryazar nüfusun geçmiş on yıllara oranla artması, eğitim düzeyinin artması, üniversite mezun sayısının artması, milli gelirin artması gibi olumlu göstergelere rağmen gazete tirajlarının artmaması, hatta azalması, bu sorunun yanıtının başka yerlerde aranmasını gerekli kılmaktadır. Verilecek yanıtların başında görsel kültürü televizyon yoluyla içselleştirmiş Türk toplumunun okuma alışkanlığı kazanamamış olması ve sosyo kültürel bağlamda okuma merakının olmaması söylenebilir. Bununla birlikte, gazete satın alma ihtiyacını doğuran ve bu davranışı güdüleyen sosyo kültürel koşulların olmaması bir nedendir.

Okuyucuların tercihlerinde, ulusal gazetelerin genel ve ülke hakkında haber sağladığı için daha çok tercih edildiği gözlenmektedir. Ulusal gazetelerin daha fazla bilgi içerdiği, daha hızlı ve güvenilir olduğu, daha fazla ve kaliteli köşe yazarlarının olduğu, okuyucunun farklı ilgi alanlarına yönelebilmek için daha çok konuyu içerdiği belirtilmektedir. Bu savın tersi olarak da yerel gazetelerin eksiklikleri ortaya çıkmaktadır. Yerel gazeteleri okuma motivasyonunun daha çok yakın çevrede olan biteni öğrenmek olduğu söylenebilir.

Okuyucular, ulusal ve yerel gazetelerin farklı işlevleri olduğunu ve ikisinin birbirinin yerini tutamayacağını düşünmektedir. Genel olarak ulusal gazetelerin tarz ve özelliklerinin, baskı kalitesi ve dilinin, yorum ve bakış açılarının daha kapsamlı olduğu ifade edilirken, yerel gazetelerin teknik yetersizliklerinin, başarılı ve doyurucu bir içeriğe sahip olmamasının, görsel çekiciliğinin bulunmamasının bir eksiklik olarak görüldüğü söylenebilir.

Yerel gazetelerin sorunlu görülmesine rağmen, yerel gazetelerin birçok olumlu yanının olduğunu belirtmektedir. Okuyucular yerel gazetelerin şehir, bölge ile ilgili haberler vermesini önemserken, yerel gazetelerin özellikle kent insanını ilgilendiren konulara daha fazla odaklanmasının gerektiğini ifade etmektedirler. Bunun yanında ulusal gazetelerde yer alan haberleri televizyonda izlemek olanaklı iken, yerel haberlerin edinilebileceği tek adresin yerel gazeteler olduğu algılaması öne çıkmaktadır. Bu durum kaliteli, iyi bir tasarıma sahip, doyurucu ve güncel yerel haberler içeren bir gazetenin tutunabileceği ve önemli bir işlevi yerine getirebileceğini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ileti dağıtımı sürecinde izlerkitle ayağını oluşturan bireyler, sayı olarak fazla olmalarına rağmen, bu araçların içeriğinin belirlenmesinde genellikle doğrudan söz sahibi değildir. İzlerkitleyi, okuyucu araştırmaları gibi çeşitli araştırmalarla tanımlamaya çalışan editör ve yöneticiler, bireylerin istek ve önerilerini de dikkate almak zorundadır. İzlerkitleyi oluşturan bireylerin de kitle iletişim araçlarına ve içeriklerine yönelik olarak sorumlu davranmaları, inisiyatif almaları, örgütlü bir topluluk olarak tavırlarını belirtmeleri bir gerekliliktir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izlerkitleye iletişim araçlarından elde edilen doyumları belirlemek için belirli ifadeleri hazır olarak sunması ve bu ifadeleri genellikle faktör analizi kullanarak faktör yüklemeleri olarak belirlemesi eleştirilmektedir. Bu eleştiriyi ortadan kaldırmak için alışlagelen ve kuramsal dayanağı nicel yöntemlere dayandırılmış olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın nitel yöntemleri de kullanması önerilebilir.

Gazete okumanın bireysel ve toplumsal kimliği ifade eden bir yönü olduğu, özellikle Türkiye koşullarında gözönüne alınmalıdır. Dolayısıyla gazete okumanın psikolojik bir gereksinim olduğu ve gazete okuma eylemi ile bu gereksinimin doyurulduğu savı, eksik kalmaktadır. Okuyucuların, kültürel açıdan, aidiyet sağladığı için ya da ideolojik motivasyonlarla gazete satın alabildiği gerçeği bundan sonra yapılacak çalışmalarda değerlendirilebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Batı kaynaklı bir kuram olduğu için, Türkiye koşullarında kültürel değerler ve ideolojik boyut nedeniyle gazete okuma perspektifini karşılayamamaktadır. Bu nedenle gazete okurluk çalışmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve kültürel boyut birlikte düşünülerek değerlendirme yapılmalıdır. Gazete okumanın kültürel boyutlarını içeren ve bunu ele alan araştırmalar yapılabilir.

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1 Anket Formu	174
EK 2 Derinlemesine Görüşme Katılımcılarıyla Yapılan Görüşmelerin Temaları	182
EK 3 Anketin Uygulanmasına İlişkin Eskişehir Emniyet Müdürlüğü'nden Alınan İzin	199

Değerli Katılımcı;

Bu anket, bireylerin *basılı gazete okuma alışkanlıkları ve davranışları* hakkında bilgi toplamak için yapılmaktadır. İçtenlikle vereceğiniz yanıtlar, gazetelere yönelik değerlendirme yapılmasını sağlayarak sizlere gazete sunumu açısından önem taşımaktadır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır: 1) kişisel bilgilerinize; 2) basılı gazete okuma alışkanlıklarınıza; ve 3) görüş ve önerilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Anketi yanıtlamanız 10 dakikadan fazla sürenizi almayacaktır.

Ankete ilişkin sorularınız için (222) 335 0895 numaralı telefonu arayabilir ya da fbayram1@anadolu.edu.tr eposta adresine yazabilirsiniz.

Fatih Bayram

I. Bölüm - Kişisel Bilgiler: Bu bölümde cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, meslek ve oturduğunuz mahalle sorularından oluşan demografik bilgiler yer almaktadır.

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Tanımlanmamış
2. Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Tanımlanmamış
3. Eğitim Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> Okur/Yazar	<input type="checkbox"/> İlkokul Mezunu	<input type="checkbox"/> Ortaokul Mezunu
	<input type="checkbox"/> Lise Mezunu	<input type="checkbox"/> Yüksekokul/Üniversite Mezunu	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü Mezunu
4. Yaşınız:			
5. Mesleğiniz:			
6. Oturduğunuz Mahalle:			

II. Bölüm - Basılı Gazete Okuma Alışkanlıkları: Bu bölümde okuduğunuz gazete ya da gazetelere ilişkin okuma sıklığı, okuma nedeni, gazeteyi tercih etme nedeni gibi sorular yer almaktadır.

) **Okuduğunuz basılı gazeteyi okuma sıklığınıza göre X işareti koyarak işaretleyiniz.**

	Her gün	Haftada 3 - 6 Gün	Haftada 3 Günden Az	Sadece Hafta Sonu	Hiç Okumuyorum
1. Akşam					
2. Cumhuriyet					
3. Fanatik					
4. Fotomaç					
5. Gözcü					
6. Hürriyet					
7. Milliyet					
8. Posta					
9. Radikal					
10. Sabah					
11. Türkiye					
12. Vakit					
13. Vatan					
14. Zaman					
15. Sakarya					
16. Diğer					

17.					
18.					

2. Basılı Gazete *okuma nedeniniz* nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|---|--|
| a. Haberdar olmak için okurum | |
| b. Bilgi edinmek için okurum | |
| c. Eskişehir'de olup bitenleri öğrenmek için | |
| d. Spor haberlerini öğrenmek için | |
| e. Ekonomi haberlerini öğrenmek için | |
| f. Köşe yazılarını okumak için | |
| g. Bulmaca çözmek için | |
| h. Küçük ilanları okumak için | |
| i. Zaman geçirmek için | |
| j. Fotoğrafları görmek için okurum | |
| k. Hizmet ya da ürün satın almak için | |
| l. Eğlence (fal-çizgi roman) için | |
| m. Magazin (Ünlü insanların ne yaptığını öğrenmek için) | |
| n. Diğer (Lütfen Belirtiniz): | |

3. Basılı gazetenin hangi bölümünü *ilk olarak* okursunuz?
(Tek seçenek işaretleyiniz)

- | | |
|------------------|--|
| a. İlk sayfa | |
| b. Son sayfa | |
| c. Politika | |
| d. Ekonomi | |
| e. Köşe yazıları | |
| f. Dış haberler | |
| g. Kültür/sanat | |
| h. Spor | |
| i. Seri İlanlar | |
| j. Magazin | |

k. Bulmaca

l. Diğer (Lütfen Belirtiniz):

4. Basılı gazeteyi genellikle *nereden alırsınız?* (Tek seçenek işaretleyiniz)

a. İşyerine gelir.

b. Evime gelir (kapıcı ya da abonelik).

c. Ben alırım ya da evden biri alır.

d. Diğer (Lütfen Belirtiniz):

5. Basılı gazeteyi *genellikle nerede okuyorsunuz?*

a. Evde

b. İşyerinde

c. Kafe/kahve

d. Diğer (Lütfen Belirtiniz):

6. Basılı gazetenizi *genellikle ne zaman okursunuz?*

a. Sabah

b. Öğle

c. Akşam

7. Basılı gazete okumaya, bir günde *ortalama ne kadar zaman ayırırsınız?*

a. Yarım saatten az

b. Yarım saat – 1 saat arası

c. 1 saat – 2 saat arası

d. 2 saatten fazla

8. Düzenli olarak okuduğunuz *basılı gazeteyi tercih etme nedeniniz nedir?* (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

a. Haberlerini beğenirim

b. Köşe yazılarını beğenirim

c. Fiyatı uygun olduğu için alırım

d. Fotoğraflarını görmek için alırım

e. Bulmacalarını çözmek için

f. Gazete rahat okunduğu için alırım

g. Gazete okumak alışkanlık olduğu için	
h. Yakın çevremden haberler verdiği için	
i. Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	
j. Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	
k. Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	
I. Diğer (Lütfen Belirtiniz):	

9. Okuduğunuz basılı gazeteyi sonra ne yaparsınız?	
a. Başka birine veririm	
b. Gazetenin tamamını saklarım	
c. Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	
d. Çöpe atarım	
e. Diğer (Lütfen Belirtiniz):	

10. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından en çok güvendiğiniz ve en az güvendiğinize (x) işareti koyunuz:		
	En Çok	En Az
a. Basılı gazete		
b. Radyo		
c. Dergi		
d. İnternet		
e. Televizyon		

11. Basılı gazete dışında haber almak için, aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ya da hangilerini kullanırsınız?			
	Sıklıkla	Zaman Zaman	Bazen
a. Radyo			
b. Dergi			
c. İnternet			
d. Televizyon			

(Aşağıdaki bütün maddeleri size uygun biçimde X işareti koyarak işaretleyiniz)	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
12. Gazete okurum; çünkü					
a. haber almamı sağlar.					
b. yalnızlığımı giderir.					

c.	haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar.					
d.	kendimi geliştirmemi sağlar.					
e.	gazete haberleri görüşlerimi destekler.					
f.	günlük gelişmeleri öğrenmemi sağlar.					
g.	yakın çevremde olanları öğrenirim.					
h.	ürün, hizmet satın almama yardım eder.					
i.	haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.					
j.	yazarlarla aynı görüşte olmak hoşuma gider.					
k.	can sıkıntımı giderir.					
l.	fotoğraflarını beğenirim.					
m.	mutlu olmamı sağlar.					
n.	bulmaca çözmemi sağlar.					
o.	fal, burçları okumamı sağlar.					
p.	zaman geçirmemi sağlar.					
q.	ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim.					
r.	başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum.					
s.	gazete okumak bir alışkanlığımdır.					
t.	gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum.					
u.						

13. Gazetenizde okuduğunuz bölümleri sıklığına göre işaretleyiniz (Lütfen bütün bölümleri işaretleyiniz)	En Çok	Çok	Orta	Az	En Az	Hiç
a. Politika						
b. Ekonomi						
c. Spor						
d. Hava						
e. Eğitim						
f. Magazin						
g. Bulmaca						
h. Sağlık						
i. Moda						
j. Reklamlar						
k. Köşe yazıları						
l. Küçük ilanlar						
m. Yerel haberler						
n. Dünya Haberleri						
o. Kültür-Sanat						
p. Gezi/Seyahat						
q. Bilim/Teknoloji						
r. Gazete Ekleri						
s. Suç-Mahkeme Haberi						
t. TV Program Rehberi						
u. Diğer (Lütfen Belirtiniz)						

14. Yerel gazeteler mi yoksa ulusal gazeteler mi sizi daha çok tatmin ediyor? Neden?

Lütfen belirtiniz. (*Yerel basılı gazeteler* ile *basılı ulusal gazetelerin* hangi yönleri size hitap ediyor?)

Basılı gazete okuma alışkanlıklarınıza ilişkin, en fazla yarım saat sürecek, yüz yüze bir görüşme yapmak isteriz.

Eğer ilgileniyorsanız, sizi arayabilmemiz için lütfen adınızı ve telefonunuzu belirtiniz.

Ad-Soyadı:

Telefon No:

.....

Anket sona ermiştir, gösterdiğiniz sabır ve duyarlılık için teşekkür ederiz!

Kişiler	1. Soru: Düzenli olarak gazete okur musunuz? (Hangi gazeteyi okumayı tercih ediyorsunuz?)	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Düzenli olarak okumaya çalışıyorum gazeteyi. Ne yazık ki hergün düzenli olmuyor, aksaklıklar oluyor, vakit kaybindan dolayı (s1,satır12-13). Hürriyet Gazetesi. İşyerine geldikçe de Sakarya Gazetesi okuyorum. Özellikle almak için çaba sarfetmiyorum ama elimin altında olduğu sürece Sakarya Gazetesini okuyorum (s1,satır17-20).	Zaman oldukça okuma çabası	Çok düzenli bir okuyucu değil	Yaygın gazete okuru	Arasına ve özensiz, seçici olmayan bir okuyucu	Ulusal gazeteleri seçici olmadan ve düzensiz olarak okuyor
2	Ben, yerel gazeteleri takip ediyorum özellikle. Ulusal basından çok düzenli okuduğum bir gazete yok. Ama, yerel basından 5 gazeteyi her gün düzenli olarak takip ediyorum (s5,satır1-3). Sakarya, İstikbal, İki Eylül, Milli İrade ve Anadolu Gazetesi (s5,satır9).	Yerel basını takip	Yerel basını düzenli takip etme	Düzenli yerel basın okuru	Yerel haberlere odaklı bir okuyucu	Yerel basını düzenli ve seçici okuyor
3	Düzenli olarak okumaya çalışıyorum tabi, elimden geldiği kadarıyla (s8,satır6). Hangi gazete (düşünerek), değişiyor, o günkü ruh halime göre, işte, Sabah, Milliyet, Hürriyet, genelde (s8,satır10-11). Bir, iki tane alırım, bazen Sakarya Gazetesi'ni de alırım (s8,satır13).	Rastgele gazete seçimi	Düzenli olarak yaygın basını izleme	Yaygın gazete okuru, düzensiz yerel basın okuru	Sadakatsiz bir okuyucu	Ulusal ve yerel basını rastgele ve düzensiz okuyor
4	Genellikle gazete okurum (s11,satır1). Her gün okurum (vurgulu bir şekilde) (s11,satır3). Basılı olarak Hürriyet Gazetesi'ni düzenli her gün, hafta sonları buna ilave olarak Vatan Gazetesi ve Ekonomist, haftalık ekonomi dergisi (s11,satır5-6).	Birden fazla gazeteyle ilgi	Yaygın ve ekonomi basını izleme	Düzenli yaygın gazete okuru	Sadık bir okur	Ulusal basını ve ekonomi haberlerini düzenli olarak okuyan sadık bir okur
5	Okurum, evet (s14,satır10). Her gün düzenli olarak Yenişafak Gazetesi'ni ve mahalli gazete Sakarya'yı okurum. Diğer gazetelerin çoğunu da okurum günlük olarak (s14,satır12-13).	Düzenli okuma çabası	Muhafazakar basını izleme	Düzenli yaygın ve yerel gazete okuru	Sadık bir okur	Düzenli, muhafazakar ulusal ve yerel basın okuru
6	Aşağı yukarı, okurum (s18,satır14). E, genelde hepsini takip ederim mümkün mertebe, fakat okuduğum genelde üç-dört gazete olur (s18,satır16-17). Mesela Yenişafak, Vakıf, Mili Gazete, bunun yanında Yeni... Türkiye, Vatan'a da bakarım ara sıra (s18,satır19-20).	Düzenli okuma çabası	Muhafazakar basını takip	Muhafazakar yaygın gazete okuru	Sadık bir okur	Düzenli, muhafazakar ulusal gazete okuru
7	Genellikle okurum, her gün okurum (s22,satır12). Hangi gazeteleri okumayı tercih ediyorum. Hürriyet, Milliyet, Sabah, genel olarak. Hafta sonları da yerel gazeteleri de. Yerel gazeteleri imkan buldukça, hafta sonu alıyorum,	Haftasonu basılı gazete okuma	Yaygın ve yerel basını takip	Basılı ve elektronik yaygın gazete okuyucusu	Detaycı bir okur	Haftasonu yerel ve ulusal basın okuru Hafta içi gazetelerin

	cumartesi, pazar alıyorum, hafta içinde de denk gelirse okuyorum sadece, ama diğer gazeteleri İnternette özellikle, akşam eve gelince takip ediyorum veya müsait olduğum zamanlarda, hafta sonları da alarak basılı olarak okuyorum (s22,satır 16-20).	Hafta içi İnternette okuma		Düzensiz yerel basın okuyucusu		İnternet versiyonları okuyucusu
8	Sakarya ve Hürriyet (s29,satır20). Haftanın belli günlerinde, hafta sonları özellikle (s29,satır22).	Haftasonu okuma	Genelde haftasonu düzenli okuma	Düzensiz yaygın ve yerel gazete okuru	Özensiz bir okuyucu	Haftasonu yerel ve ulusal gazete okuru
9	Çocuktan önce okuyorduk. Çocuk olduktan sonra hafta sonuna alıyoruz ancak, o da fırsat verdiği sürece (s34,satır6-7). Hürriyet, Milliyet, Posta, bunları alıyoruz (s34,satır11).	Zaman eksikliği	Sadece haftasonu okuma	Düzensiz yaygın gazete okuru	Umursamaz bir okuyucu	Haftasonu ulusal basın okuru
10	Gazete okurum (s37,satır21). Cumhuriyet Gazetesi, bazen Milliyet okurum(s37,satır25). Yerel gazeteyi Sakarya'yı takip ederim (s37,satır27).	Düzenli okuma çabası	Yaygın basını izleme	Düzenli yaygın ve yerel gazete okuru	Seçici bir okur	Düzenli yerel ve ulusal basın okuru

Kişiler	2. Soru: Basılı gazete okuma nedeniniz nedir? (Aldığınız gazeteyi tercih etme nedenleriniz)	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Haber edinmek için. Yerel gazeteleri okumamın sebebi de Eskişehir'de olup bitenleri öğrenme (s1,satır24-25). Ya tabii ki ulusal gazeteleri okumak haber edinme açısından birincil fayda. Ancak, yerel gazeteler, şehir içinde olanları bilgi edinmemizi sağlarken, genelde güncel ve ulusal haberler için yerel gazeteler taklit niteliğinde oluyor (s1,satır28-30). Öncelikle bu gazeteyi okumamın sebebi haber almamı sağlaması. Ama bunun dışında da, Hürriyet Gazetesi görüşlerimi destekliyor, eee, haberler hakkında ayrıntılı bilgi almamı sağlıyor, bu yüzden Hürriyet'i tercih ediyorum, yanında bulmacalarını da çözüyorum eğer vaktim varsa (s3,3-6). Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğeniyorum, yani onun dışında bana hitap eden gazete, ekleriyle de olsun ilgimi çekiyor, özellikle hafta sonları (s2,satır16-17).	Haberdar olma Gazetenin fikir ve düşünceleri desteklemesi Gazetenin ayrıntılı bilgi vermesi	Yerel ve ulusal basını haber alma amaçlı kullanma Düşüncelere uygunluk	Dünya görüşünü destekleme Bilgi edinme amaçlı	Meraklı İlgili	Gazeteleri haberdar olma ve bilgi edinme amaçlı okuma Gazetenin fikir ve düşünceleri desteklemesi
2	Şimdi, bunun sebebi daha çok işim, eee, halkla ilişkiler işinde çalıştığım için, özellikle şehrimizdeki olaylar, özellikle şehrimizdeki eğitim olayları beni daha yakından ilgilendiriyor. O yüzden düzenli olarak yerel gazeteleri takip ediyorum (s5,satır5-7).	Yerel eğitim haberlerini takip etme	İşle ilgili işlevsel haber alma	Bilgi edinme amaçlı	Gerçekçi Faydacı	Bilgi edinme amaçlı, işlevsel olarak yerel haberleri okuma

3	Temel nedenler, aslında Pazar günü, gazete okuyarak hoşça vakit geçirmek, gündemdeki haberleri takip etmek, benim için özellikle önemli olan spor haberlerini takip etmek..., öyle sayılabilir (s8,satır15-17).	Zaman geçirmek Spor haberlerini takip etme	Vakit geçirme ve eğlence amaçlı okuma	Spor ve eğlence	Eğlenme odaklı	Zaman geçirme ve eğlence amaçlı okuma Spor haberlerini izleme
4	Gündemi takip etmek, özellikle ekonomik ve politik gündemi takip etmek ve belirli köşe yazarlarının gündemle ilgili değerlendirmelerini izlemek (s11,satır8-9). Özellikle ekonomi başta olmak üzere içeriği beni tatmin ediyor, büyük ölçüde tatmin ediyor. Dolayısıyla Hürriyet'i bu nedenle seçiyorum, köşe yazarları da ikinci bir etken. Büyük ölçüde istediğim köşe yazarlarını bir arada sunan gazete Hürriyet (s11,satır20-22). Vakit geçirmek için değil, özellikle aradığım bazı şeyleri bulmak için gazete okurum. Bilgilenmek ve gündemi takip etmek benim için birincil önceliktir. Bilgilenebileceğim alanlarda gazete üzerinde daha çok vakit geçirmeyi de tercih ederim, bu nedenle (s13,satır6-9).	Ekonomik gündemi takip etme Gazete içeriğinin doyurucu olması Köşe yazarlarını okuma	Gündemi takip etmek Haber olarak bilgilenme	Gündemi takip etmek Bilgi edinme amaçlı	Detaycı Dikkatli	Gündemi takip etmek Köşe yazarlarını okuma Bilgi edinme amaçlı okuma
5	Gazete okumamızın nedeni haber, haber sahibi olmak, memlekette olan bitenden haberdar olmak, ekonomi ve politika ve ilgileniriz az buçuk, ondan haberdar olmak (s14,satır19-20). Zaman geçirmek için, pek değil de, okuruz, tabi o, bir çeşit zaman geçirmek için, yarım saat, bir saat (s14,satır22-23). Gazeteleri daha çok haberlerine güvendiğim için alırım, mahalli gazeteleri de çevremizde olan biteni öğrenmek için alırız (s15,satır3-4). Haber almamızı sağlar, olan bitenden haberdar oluruz (s15,satır29). İlk başta düşünce yapısı kafama uyar, onun için tercih ederim. Bir de menfaat yayını yapmayan gazeteler benim için birinci plandadır her zaman için, rant haberleri yapmayan gazeteler, her zaman birinci plandadır (s15,satır16-18).	Gündemi takip etme Güvenilir haberler için okuma Gazetenin fikir ve düşünceleri desteklemesi	Haber edinmek ve bilgilenmek Düşüncelere uygunluk	Bilgi edinme amaçlı	Güncelle odaklı	Haberdar olma ve bilgilenmek amaçlı okuma Gazetenin fikir ve düşünceleri desteklemesi
6	E, daha çok düzgün ve doğru haber yönünden, yazarların ortaya koyduğu fikirler yönünden, bunları tercih ederim (s18,satır30-31). Çevremdeki olup bitenleri. Mesela bölgemizde, yakın bölge, yakın çevremizde olan haberleri, yerel gazetelerden genelde öğreniriz (s19,satır24-25).	İdeoloji Yakın çevreyi izleme	Tarafsız bilgi alma amaçlı	Bilgi edinme amaçlı	İlgili	Bilgi edinme amaçlı okuma Yakın çevreyi izlemek
7	Tercih etme nedeni... Ya şimdi, bütün şeyi, gündemi	Tekdüzelik	Gündemi takip	Vakit	Doyumsuz	Vakit geçirme

	bulabileceğiniz, haberleri bulabileceğiniz ulusal medyada üç-dört tane gazete var. Aslında Hürriyet'i almışsın, Milliyet'i almışsın, Sabah'ı almışsın, çok da fark etmiyor. Ya, sonuçta verdikleri şey aslında aynı. Yani, bakıyorsun, Hürriyet'te de aynı kişilerle röportaj ya da mülakatlar yapılmış, Milliyet'te de aynı konu paralelinde işler yapılmış, genelde aynı şeyler. Zaten şey yani, bizim medyamızda şey var, yani, mevsimlik haberler var, dönemlik, sezonluk haberler var. Bunlar her sene aynıdır, bunlar (s25-26,satır29-32;1-3). Kesinlikle, hiçbir gazete doyurucu değil aslında. Fakat bizimkisi ehveni şer işte (ehveni şer=kötünün iyisi). Bundan okuyalım bari, vaktimiz geçsin anlamında yani. Belki ben hafta sonu yapacak daha bir şey bulsam onları da almam İnternette okurum, okuyacağım bölümleri, geçirim (s26,satır14-17).	Vakit geçirme İnternete yönelme	etme Vakit geçirme	geçirme amaçlı	Talepkar	amaçlı okumak İnternete yönelme
8	Eee, Sakarya, bence Eskişehir'de en kapsamlı yerel gazete. Hürriyet, çünkü, insan kaynakları eki veren tek gazete, ilk nedeni. Hafta sonu ekleri de hoşuma gidiyor, daha kapsamlı, daha vakit geçirici buluyorum (s30,satır30-32). Ya, mesela, bazı yayınlar oluyor, işte ne bileyim, sağlıkla ilgili özel köşeler oluyor, onları takip ederim. Onun haricinde bir dönem mesela kupon biriktirmek için gazete alıyordum (s31,satır4-6).	Vakit geçirme Gazete eki için okuma	Bilgilenme Eğlence ve diğerleri (ekler)	İnsan kaynakları ekini okuma Vakit geçirme	Gazete ekine odaklı	Bilgilenme amaçlı okuma Vakit geçirme amaçlı okuma İnsan kaynakları eki için okuma
9	Bilmiyorum, alışkanlık da değil aslında ama yani, bunlar daha herhalde güvenilir mi geliyor bana (s35,satır1-2).	Güvenilirlik	Güvenilirlik	Okuma nedeni yok	Farkındalık düzeyi düşük	Güvenilirlik Nedensiz okuma
10	Bana iyi bilgi veriyor. Yani, Cumhuriyet Gazetesi hemen hemen 40 yıldır bildiğim bir gazete. Bana iyi bilgi veriyor, siyasi yönden olsun, ekonomik yönden olsun, Türkiye'nin durumunu bana iyi anlatıyor (s38,satır14-16).	Güvenilirlik	Bilinen, iyi haber veren gazeteden haber alma	Bilgi edinme amaçlı	Fikir ve görüş odaklı	Bilgi edinme amaçlı okuma Güvenilirlik

Kişiler	3. Soru: Gazetenizde sıklıkla okuduğunuz bölümler hangileridir?	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Eskişehir içi haberler ve küçük ilanları takip ediyorum genelde (s1,satır32). Ya, ilk sayfaya her zaman bakarım. Eğer orada dikkatimi çeken bir haber varsa zaten iç sayfalara yönlendirir (s3,satır9-10). Onun dışında bakmadan edemediğim gezi, seyahat, işte, ekonomi, eğer o dönemde önemli bir şey olursa ekonomi sayfasına bakarım, takip etmek	Hafif (soft) haberleri izleme Gazete	Yerel haberler İlanlar	Yerel haberler Küçük ilanlar	Yerel haberler Eğlence haberleri odaklı	Yerel haberler İlk sayfa Küçük ilanlar

	amacıyla. Onun dışında ilgimi çeken sağlık haberleri ve bulmacalar, göz gezdirdiğim bölümler (s3,satır14-16). Özellikle insan kaynakları ve seyahat ve sinema ekleri de ilgimi çekiyor (s2,satır19).	eklerini takip etme İlk sayfayı izleme	İlgi alanına yönelik okuma	İlk sayfa		Gazete ekleri
2	Eğitim haberleri, ya normalde şimdi, haber ve duyurum farklıdır. Duyurum, özellikle ticari kurumların haber olarak gazetede yer almalarıdır. Normalde insanlar bunun pek ayırımı yapamazlar ama ben işim gereği biraz duyurumları gazetenin içinden seçen bir insanım. İşte hangi firmalar ne tür haberler çıkartıyorlar, işte Eskişehir’de özel eğitim kurumları ne tür haberler yapıyor, ne tür etkinlikler yapıyor, gazetede bunları özellikle seçiyorum, tüm sayfaları ayırmaksızın arayarak bunları seçiyorum. Onun dışında, normal gündem haberlerini, yer alan, işte birinci sayfa, ikinci sayfa şeklinde, sanıyorum en az okuduğum sayfalar spor ve ekonomi (s5-6,satır28-32;1-3).	Seçici okuma Eğitim haberleri Eğitim reklam ve ilanlarını izleme	İşyle ilgili işlevsel haber seçimi	Yerel eğitim haberleri	Seçim kriteri yok	Eğitim haberlerini seçici ve işlevsel okuma Eğitim reklam ve ilanları
3	İlk sayfa, son sayfa ve spor sayfası (s9,satır22). Spor haberleri işte, özellikle futbol başta olmak üzere, basketbol, NBA, Formula 1, onları takip ediyorum. Yerel gazetelerde de, özellikle Eskişehirspor taraftarı olduğum için, Eskişehirspor’un..(s9,satır26-28).	Spor haberleri İlk sayfayı izleme	Spor	İlk ve son sayfa Spor haberleri	Yüzeysel	İlk sayfa Spor sayfası
4	İlk önce ilk sayfaya bakarım. Ardından ekonomi sayfası, sayfaları ilgimi çeker. Daha sonra belirli köşe yazarlarına baktıktan sonra gazetenin geri kalan taraflarını sadece göz ucuyla tararım (s11,satır14-16). Ekonomi, yine birinci öneme sahip. Ardından yazarlar geliyor, Ercan Kumcu başta olmak üzere birkaç yazarı beğenerek izlerim (s12,satır21-22).	İlk sayfayı izleme Ekonomi haberleri Yazarlar	Gündem Ekonomi Köşe yazıları	İlk sayfa Ekonomi sayfası Köşe yazıları	Seçici Talepkar	İlk sayfa Ekonomi haberleri Köşe yazarları
5	Önce spor, sonra ekonomi ve sonra siyaset, politika (s16,satır16). Köşe yazılarını da okurum da reklamlarla pek, hayır, ilgilenmem (s16,satır18). Mahalli gazetelerde ilanlara dikkat ederim, bakarım evet (s16,satır20).	Spor haberleri Yerel ilanlar	Spor haberleri Ekonomi ve siyaset	Spor Ekonomi Siyaset Yerel ilanlar	Sabırlı	Spor haberleri Yerel ilanlar Siyaset ve ekonomi haberleri
6	Daha çok tabii fikir yazılarına zaman ayırırım (s19,satır3). Köşe yazarlarına, yazılarına zaman ayırırım (s19,satır5). Sporla pek ilgilenmem	Köşe yazarları	Yorum ve köşe	Köşe yazıları	Entellektüel	Köşe yazarları

	(s19,satır7). Ee, bazı öyle lüzumlu gördüğümüz haberler olur. Mesela, ekonomik haberleri takip ettiğim gibi, bazı öyle güncel haberler olur, önemli bir açıklama, izahatları, onları da şey ederiz tabi. Onları da okuruz (s21,satır11-13).		yazıları Gündem haberleri	Ekonomi haberleri		Gündem ve ekonomi haberleri
7	Ben, ne yerel ne ulusal gazetede hiçbir bölüm ayırmam. Yani, her yer, at yarışı sonuçlarından tutun da spora kadar her sayfayı okurum. Yani, öyle bir şeyim yok yani (s23,satır1-2). Ha, yani, işte fal, burçları okumam, okumadığım yerleri söylesem daha kolay olur herhalde, fal, burçları okumam,eee, ilanlardan da böyle, yarısından çoğunu okumam, araba, ev falan varsa bir göz atarım şöyle ama diğer taraflarda çoğu şeyi okuyorum (s23,satır4-6). Tabi, ekleri..Ya, bulmaca eskidendi, bulmacaya yer yok, beş-on yıldan beri ilgilenmiyorum bulmacayla da. Eklerde röportajlar mesela, geniş yapılmış röportajlar yani, bir insana yönelik olabilir veya bir konuya, bir şeye yönelik röportajlar olabilir. Gerçi, insana yönelik olduğunda aslında mülakat oluyor onlar. Mesela, Ayşe Arman'ın yaptığı aslında mülakattır, röportaj sayılmaz yani, bir konu etrafında dönmüyor, mülakat aslında onlar. O tip yazılar, işte, benim mesela Hürriyet'te her hafta okumaktan, yani okumayı beklediğim "havacılık" bölümü var Uğur Cebeci'nin, o tip yani, biraz mesleki, ilgilendiren şeyleri okuyorum (s24-25,satır26-31;1-2).	Genel okuyucu	İlan ve eğlence dışında tüm bölümler	Tüm gazete	Meraklı	İlanlar ve eğlence bölümleri dışında tüm gazete
8	Magazin. Daha çok magazin (s30,satır1). Özellikle, hafta sonu eklerini, işte daha çok böyle eğlenceli haberleri (s30,satır13). Özel olarak her hafta insan kaynaklarını mutlaka takip ederim (s30,satır15). Genelde çok orta sayfaları okumam, baş sayfalardan, yani, ana hatlarıyla takip ederim (s30,satır24-25).	Magazin haberleri İnsan kaynakları	Magazin haberleri Gazete eki	Magazin haberleri İnsan kaynakları	Boyalı basın hayranı	Magazin haberleri İnsan kaynakları eki
9	İlk başta bütün sayfalarını bir yoklarım, ondan sonra işte, birinci sayfadan itibaren spor sayfasını atlayarak...(s34,satır16-17). Genelde ekonomi oluyor ve ikinci sayfayı merak ediyorum. (ikinci sayfadan magazin haberleri kastediliyor) (s34,satır22-23). Yani, magazine falan bakarım, magazin eklerine (s36,satır5).	Magazin haberleri	Magazin ağırlıklı	Ekonomi Magazin	Dikkatsiz	Magazin haberleri Ekonomi
10	(yerel gazetelere ilişkin) Birinci sayfaya bakarım, iyi bir haber olursa devam ederim. Eskişehirspor'un durumuna bakarım. Başka işte siyasi konularda, siyasi partileri takip ederim (s38,satır1-2) (ulusal gazetelere ilişkin)Yazarlar.Yazarlar (s42,satır17). Ön sayfa, hemen o büyük başlığa bakarım, nedir, ne olmuştur. Bakarım incelerim, hoşuma giderse devam ederim. Ama köşe yazarlarına bakarım. Köşe yazarları Mustafa Balbay	Köşe yazarları İlk sayfayı izleme	Köşe yazarları Gündem haberleri	Yerel siyaset ve spor haberleri Ulusal ilk sayfa ve	Görüş ve fikir sadakati yüksek	İlk sayfa Köşe yazarları Yerel siyaset ve spor

olsun, yani, Cüneyt Arcayürek diyeceğim geliyor, ona bak dikkat ederim, konuşmalarına. Mesela, Hürriyet Gazetesi'ni fazla okumuyorum ama Oktay Ekşi'yi çok seviyorum (s40,satır3-7).	Yerel spor haberleri		köşe yazıları		
--	----------------------	--	---------------	--	--

Kişiler	4. Soru: Gazete dışında haber almak için hangi kitle iletişim aracını kullanırsınız?	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Sıklıkla İnterneti kullanıyorum. Televizyon, zaten haberler genelde takip edilen, haber alma aracı ama en çok İnternet. İnternette bir haber öğrenmek istediğim zaman daha kolay ulaşıyorum (s2,satır23-25).	İnternet Kolaylık	Başta internet	İnternet	Teknoloji kullanıcısı	İnternet
2						
3	Televizyon, İnternet, başka, bazen radyo (s9,satır10).	Televizyon	Başta televizyon	Televizyon İnternet	Çoklu kullanıcı	Televizyon
4	İnternet üzerinden gazeteleri ve İnternet yayınlarını takip ederim, haber televizyonlarını beğenirim, NTV, CNNTÜRK gibi. Temel kaynaklarım bunlar (s11,satır25-26).	İnternet Haber televizyonları	Başta internet	İnternet Televizyon	İlgili	İnternet Televizyon
5	Daha çok televizyonu kullanırız (s15,satır9).	Televizyon	Başta televizyon	Televizyon	Kolaycı	Televizyon
6	Televizyon (s20,satır21). Akşam haberlerini genelde izlerim. Sabah ekonomik haberlerini, eee, normal haberleri de izlerim sabahleyin de (s20,satır23-24).	Televizyon haberleri	Başta televizyon	Televizyon	Sabırsız	Televizyon
7	Tabi, İnternet. Yani, İnternette çeşitli haber portalları var benim takip ettiğim, okuduğum, gözlemlediğim.Onları, genelde onları takip ediyorum yani (s24,satır7-8). İnternet. İnterneti güvenilir buluyorum, çünkü, şey yani, örneğin, bir haber aldınız, aynı anda on tane, aynı anda on tane yerden check etme durumunuz var, imkanınız var (s24,satır11-12).	İnternet Güvenilirlik Doğrulama olanağı	Başta internet	İnternet	Takipçi	İnternet Güvenilirlik ve doğrulama
8	İnternet daha çok (s32,satır29). Çok nadir, televizyon pek fazla izlemem (s32,satır31). İnternet. İnterneti daha güvenli bulurum, çünkü değişik yerlerde kıyaslama yapma imkanı var, haberlerin doğruluğunu da teyit edebiliyorsun. Gazeteler, bu konuda biraz daha geride, yani, geç kalıyor, basım aşamasına kadar geçen sürede. Zaten o zamana kadar haberlerden haberdar olmuş oluyoruz (s33,satır3-6).	İnternet Güvenilirlik Doğrulama olanağı	Başta internet	İnternet	Onaylama isteği Motivasyonu yüksek	İnternet Güvenilirlik ve doğrulama
9	Televizyon (s35,satır22). Yani, televizyon daha şey oluyor, eee, daha mutlu ediyor herhalde (gülerek) (s35,satır28).	Televizyon Eğlence	Başta televizyon	Televizyon	Kolaycı	Televizyon
10	Haberleri iyi izlerim (s39,satır16). TRT 1'de izlerim, CNNTÜRK'te izlerim, NTV'de izlerim (s39,satır18). Akşam ve sabahleyin izlerim. Sabahleyin 7'de	Televizyon haberleri	Başta televizyon	Televizyon	Meraklı	Televizyon

şeyler başlar, kanal 1’inde haberler başlar yani, o günün şeylerini, yorumlarını yaparlar. Ne gitmiş, nasıl olmuş, neydir, ona bakarım. Akşam da NTV; Habertürk, 1’inci kanal, iyi bakarım onlara. Ve şeye de bakarım, yerel haber programlarını da izlerim (s39,satır20-23).	Yerel haberler				
---	----------------	--	--	--	--

Kişiler	5. Soru: Yerel basınla ulusal basın arasında ne tür farklılıklar görüyorsunuz?	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Ya tabi ki ulusal gazeteleri okumak haber edinme açısından birincil fayda. Ancak, yerel gazeteler, şehir içinde olanları bilgi edinmemizi sağlarken, genelde güncel ve ulusal haberler için yerel gazeteler taklit niteliğinde oluyor (s1,satır28-30).	Şehir içi haberleri Yerel gazeteler taklit	Ulusal, genel ve güncel Yerel şehire ilişkin	Ulusal haberler genel Yerel haberler yakın	İlgili Farkındalığı yüksek	Ulusal haberler genel Yerel haberler yakın
2	Tabi, sonuçta, eee, yerel basın, yani ulusal basın yerel basına göre daha profesyonel çalışıyor, daha uzman kişiler çalışıyor. Yerel basında ticari kaygılar biraz daha fazla, bence tüm gelirleri satış ve tiraj üzerine olmayıp reklam gelirleri üzerine olduğu için ticari ilişkiler, dolayısıyla haberlere yansıyor, çok objektif olamadığımı düşünüyorum Eskişehir’de yerel basının, eee, zaman zaman taraflı olduğunu düşünüyorum. Tabi, bunun pek çok nedeni olabilir ama bunların başında dediğim gibi ticari kaygılar geliyor bence. O yüzden ulusal basın belki biraz daha güvenilir (s5,satır17-23). Yani, birazcık hazır gazetecilik yapıyor diye düşünüyorum, yerel basında, eee, işte alınan, oradan gelen basın bültenleri, üzerinde hiçbir oynama yapılmaksızın direkt basılıyor. Hatta bazen okduğundan bile emin değilim (basın bültenlerini kastediyor) ya da haber teyit edilmeden basılıyor, çoğu zaman karışıklıklar yaşanıyor ki benim işimle ilgili birkaç kez başıma gelen olaylar var, yani, işte mesela başka bir habere bizim resimlerimiz basılıyor, yani biraz gelişigüzel ve düzensiz çalışıldığını düşünüyorum yerel basında. Onun dışında da işte belli sayfalara ulusal basından olduğu gibi alınmış haberler yapıştırılıyor, yani çok profesyonel çalışılmıyor, eee, muhabirler, işte iki üç tane muhabirle haber yapılmaya çalışılıyor diye düşünüyorum (s6,satır9-17).	Yerel basın taraflı Ulusal basın profesyonel Yerel basında ticari kaygılar daha fazla Ulusal basın yerele göre daha fazla güvenilir	Ulusal profesyonel Yerel basın ticari kaygılı Yerel basın objektif ve güvenilir değil	Ulusal basın daha güvenilir Yerel basın objektif değil Yerel basın daha çok ticari kaygı taşıyor Ulusal basın daha profesyonel	Yerel basına karşı eleştirel bakış	Ulusal basın güvenilir ve profesyonel Yerel basın taraflı ve ticari kaygıları yüksek
3						

4	...yerel haberlerin kalitesi beni kendisine çekmiyor, trafik kazası vesaire gibi şeyler beni pek ilgilendirmiyor; Eskişehir’de olan bir trafik kazası veya bir kayıkçı kavgası tarzında bir kavga benim ilgimi çekmiyor. Bu nedenle yerel gazeteler benim ilgi alanıma giremediler bugüne kadar (s13,satır15-19).	Yerel gazetelerin kalitesizliği İçerik çekici değil	Yerel basın kalitesiz Yerelle ilgilenmiyor	Kalite farkı	Yerel haberlere duyarsız	Yerel basın kalitesiz ve içeriği çekici değil
5	Yerel haberler için yerel gazeteler her zaman tatmin eder ama, diğer haberler için, ulusal haberler için, ulusal gazeteler tabi ki...(s16,satır11-12). Eskişehir’le ilgili haberleri ulusal gazetede çok nadir buluruz mesela (s16,satır14).	Yerel haberlerin yakınlığı	Yerel basın yerel haberler için Ulusal basın ulusal haberler için	Haber farkı	Ulusal-yerel ayrımının farkında değil	Yerel basın, yerel haberler, yakınlık Ulusal basın genel
6	Tabi, ulusal gazeteleri tercih ederim, yerel gazetelerin pek haber şeyleri yok, o işe, imkan (s21,satır4-5). Daha, imkanları daha kısıtlı yaymaya, dağıtım şeyleri daha yetersiz, ötekilere nazaran (s21,satır7-8).	Yerel gazetelerin imkanları sınırlı	Ulusal basın daha yetkin ve yeterli	Haber ve maddi olanak farkı	Yerele ilgisiz	Ulusal basın yetkin ve yeterli Yerel basın sınırlı
7	Ya, ulusal gazeteler tabi ki, tatmin ediyor. Bir kere yani, yerel gazete çok amatörce çıkartılıyor, yani dilbilgisi hatalarından tutun da mizanpajlarına kadar yani, çok göze batıyor, yani rahat okuma şeyi vermiyor insana. Tabi ulusal gazeteler bilgi olarak, görüntü olarak, dilbilgisi kurallarına dikkat edilerek daha şey, daha profesyonel. Yerel gazeteler daha amatör, tabi benim gördüğüm kadarıyla yerel gazeteler, ya hiç geliştirmiyorlar kendilerini (s23,satır9-14). Ya, tabi, birkaç gazete ulusal basında oldukça iyi yani. En azından şey, nasıl diyeyim, ya okuyası geliyor insanın. Zaten şey yani, aynı haber iki gazetede olsa, ya aynı haber iki gazetede olursa, ulusal gazetede okurum yani, hiç isimlere bakmaksızın. Valla, iki tane gazeteyi önüme koyacaklar, diyecekler ki ikisinde de aynı haber var ama mevcut görüntüleriyle beraber. Ben büyük ihtimalle ulusal gazeteyi seçmiş olurum (s23,satır23-27).	Yerel gazeteler amatör, kalitesiz Ulusal basın profesyonel, kaliteli	Yerel gazeteler mizanpaj ve dil açısından yetersiz Ulusal basın daha profesyonel	Ulusal basın daha profesyonel Bilgi ve tasarım farkı	Teknik bilgi sahibi	Ulusal basın profesyonel Yerel basın kalitesiz ve yetersiz
8	Yerel gazetelerden şehrimizle ilgili haberleri almak için faydalanırız. Ulusal gazetelerden de ülkedeki haberleri almak için. Ama genelde İnternette takip ederim haberleri	Yerel basın, şehir	Yerel şehirle ilgili	Haber farkı	Soğuk	Yerel basın, şehir

	(s29,satır29-31).	Ulusal basın, ülke	Ulusal ülkeyle ilgili			Ulusal basın, ülke
9	Yani, çok sık almıyoruz (s35,satır18). ...genelde iş ilanları olursa veya ilanlara bakmak için, yerel gazete (s35,satır20).	Yerel basın ilanları	Yerel iş ilanları için	Yerel ilanlar	İlgisiz	Yerel ilanlar
10	Cumhuriyet Gazetesi gayet siyasi yönden, ekonomik yönden doyurucu bir gazete. Milliyet'te spor aktivitesi var. Yöreyi tanımak için de Sakarya'yı tercih ederim. O da benim için iyi oluyor (s37,satır29-31).	Yerel basın, yöre Ulusal basın, kalite	Siyasi ve ekonomi haberleri için ulusal Yöresel haberler için yerel basın	Bilgi farkı	Görüş odaklı	Ulusal basın genel Yerel basın yöre

Kişiler	6. Soru: Gazete okumak sizin için nasıl bir alışkanlıktır?	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Gazete okuma alışkanlığı, tabii, yani bu bir alışkanlık, geçmişten de gelen bir şey. O, haberi edinme, mutlaka, gündemde bir şey olduyorsa o günkü gazeteye bakabilme, elinin altında bulunması gerekliliği (s4,satır1-3).	Psikolojik tatmin	Haber edinme gereksiniminden kaynaklanan, köklü alışkanlık	Geçmişten gelen alışkanlık	Alışkanlık	Alışkanlık Psikolojik doyum
2						
3	Gazeteyi elime alıp okumak tabii daha çok tatmin ediyor, çünkü öbür türlü sadece sanal ortamda, görsel olarak, mouseu tıklayarak oluyor ama öbüründe "haşır-huşur" sesi duymak bile insana büyük zevk veriyor (s9,satır1-3).	Kağıt gazete keyifli	Tatmin edici geleneksel bir alışkanlık	Basılı gazete alışkanlığı	Duygusal	Basılı gazeteye ilişkin duygusal alışkanlık
4	...fiziki olarak gazete okumaktan daha büyük keyif alıyorum. İnternet ortamında okuduğum gazeteler aynı keyfi vermiyor. İçerik olarak beni doyursa da okuma keyfi olarak elimde bulunan fiziksel gazete benim için daha ön planda (s11,satır29-32). Doğrudur, alışkanlıktır (s12,satır2).	Kağıt gazete keyifli	Tatmin edici geleneksel bir alışkanlık	Basılı gazete alışkanlığı	Alışkanlık Bağımlılık	Alışkanlık Psikolojik doyum
5	Bir çeşit öyle, evet (s15,satır6). Öyle diyebiliriz (s17,satır11).	Alışkanlık	Alışkanlık	Alışkanlık	Alışkanlık	Alışkanlık
6						
7	Ya, işte dediğim gibi yani, bu yani şimdi son bir buçuk yıldan beri işlerim çok yoğun olduğu için ya hafta içi, hafta sonu, akşamları bu şey, ama yani normal zamanda düzenli okuyucuyum. Şu bir buçuk seneyi hariç tutarsak hayatımın nerdeyse, yani, okuma yazmaya başladığımdan beri mutlaka gazete okuyorum. Mutlak şekilde evimize bir gazete girmiştir yani (s25,satır21-25).	Küçük yaşlardan başlayan alışkanlık	Geçmişten gelen alışkanlık	Düzenli okuma alışkanlığı	Alışkanlık	Alışkanlık
8						
9						

10	Ya, benim için alışkanlık değil, bu şey, benim yapımda olan bir olay. Ben bunu okumak zorundayım, o bilgiyi almak zorundayım, öğrenmek zorundayım (s41,satır21-22).	Öğrenme isteği	Bilinçli-zorunlu seçim	Zorunluluk	Tutkulu	Öğrenme isteğine bağlı zorunluluk
----	---	----------------	------------------------	------------	---------	-----------------------------------

Kişiler	7. Soru: Gazeteyi eğlence amaçlı kullanır mısınız? (Fal, burçlar, karikatürler, bulmacalara bakar mısınız?)	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Hafta sonları, evet belki, eklerle beraber, eğlendirici ama hafta içi yani sadece ana gazeteyi okuduğum takdirde eğlencenin başında bilgi edinme ön planda olur (s4,satır17-18).	Bilgi edinme ön planda Gazete haftasonu eğlendirici	Haftasonları eğlendirici Haftaiçi bilgilenme önemli	Yalnızca haftasonu eğlence sayfalarına ilgi	Ciddi	Haftaiçi bilgilendirici Haftasonu eğlendirici kullanım
2	Tabi, tabi. Yani, bence bu da gazetelerin bir amacı olmalı. Ben seviyorum gazetelerin eğlenceli sayfalarını, daha popüler haberlerin olduğu, işte hikayelerin, işte falların, burçların olduğu sayfalara da bakıyorum zaman zaman. Rahatsızlık duymuyorum yani (s6,satır28-31).	Eğlence sayfaları gereklidir	Eğlence sayfalarını kullanıyor	Eğlence amaçlı okuyor	Popülist	Eğlence sayfalarını okuma
3	Fal, burçları okurum ama pek ilgilenmem açıkçası, bazen karikatürler hoşuma gider veya hafta sonu verdiği eklerdeki bazı kültür-sanat haberlerine, onlar dikkatimi çeker veya herhangi yeni çıkan bir kitap hakkındaki yorum ya da yeni çıkan bir müzik, kaset, cd için, onlarla ilgili yorumları okurum ve yani tercihlerimi ona göre yapmaya çalışırım, yeri geldiğinde (s10,satır12-16).	Rastgele okuma	Eğlence sayfalarını az kullanıyor	Kültür sanat ve karikatür	Detaycı	Eğlence sayfalarını zaman zaman kullanma
4	Hayır (s12,satır12). Hiç ilgimi çekmez (s12,satır14). Vakit geçirmek için değil, özellikle aradığım bazı şeyleri bulmak için gazete okurum. Bilgilenmek ve gündemi takip etmek benim için birincil önceliktir. Bilgilenebileceğim alanlarda gazete üzerinde daha çok vakit geçirmeyi de tercih ederim, bu nedenle (s13,satır6-9).	Bilgilenmek ön planda	Eğlence sayfalarını kullanmıyor	Bilgi amaçlı okuma Eğlence amacı yok	Gerçekçi	Bilgi edinme eğlence amacından önce geliyor
5	Hayır, eğlence amaçlı olarak okumam, sadece...(s16,satır4). Onlarla ilgilenmiyorum (fal,burçlar) (s16,satır6).	Eğlence sayfalarına ilgisiz	Eğlence sayfalarına ilgisiz	Eğlence sayfalarına ilgisiz	Umursamaz	Eğlence sayfalarına ilgisiz
6	Yok, onlara pek bakmam (fal,burçlar) (s19,satır18).	Eğlence sayfalarına ilgisiz	Eğlence sayfalarına ilgisiz	Eğlence amaçlı okumuyor	Umursamaz	Eğlence sayfalarına ilgisiz
7	Ha, yani, işte fal, burçları okumam, okumadığım yerleri söylesem	Eğlence	Eğlence	Eğlence	İlgisiz	Eğlence

	daha kolay olur herhalde, fal, burçları okumam...(s23,satır4-5).	sayfalarına ilgisiz	sayfalarına ilgisiz	amaçlı okumuyor		sayfalarına ilgisiz
8	Ya, işte tamamen vakit geçirmek amaçlı yani, özel bir nedeni ... (s32,satır3). Ya, iyi çıkarsa sevinirim tabi, iyi fal çıkıyorsa (gülerek) (s32,satır5). Ya böyle yine eğlence amaçlı, Ayşe Arman'ı severim mesela (köşe yazılarından bahsediyor) (s32,satır7). Çok nadir (bulmacalara bakma sıklığı) (s31,satır32).	Vakit geçirme ilk amaç	Eğlence sayfalarını kullanıyor	Vakit geçirmek için Eğlence amaçlı okuma	Magazine ilgili	Eğlence sayfalarını kullanarak vakit geçirme
9	Bulmacalar çeker, fal burç, çok inanmadığım için, bulmacaları severim (s35,satır14).	Bulmacaya ilgi	Bazı eğlence sayfalarını kullanıyor	Bulmaca	Mesafeli	Yalnızca bulmaca çözme
10	Hayır, hayır, hayır. Yani, öyle bir hobim yok. Okumuşumdur, okurum da ama öyle bana bir şey verecek şeyi yok (s41,satır5-6). O, karikatürlerine bakarım, bir de çok hoşuma gider yani (s41,satır10).	Karikatüre ilgili	Karikatüre ilgili	Karikatür	İnkarcı	Yalnızca karikatür okuma

Kişiler	8. Soru: Gazetenizin fotoğraflarına bakar mısınız? (Fotoğrafları nasıl bulursunuz)	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	Özellikle Hürriyet'in son sayfasındaki fotoğraf ilgimi çeker ama o fotoğraf için gazete almam (s3,satır18-19). Yani, ilgi çekici fotoğraflar olur ama bu fotoğrafa bakayım diye gazeteyi aldığım olmaz. Fotoğraflar güzel. (s3,satır21-23). (Arka sayfa güzellerinin erotik, mayolu fotoğraflarını kastediyor. Burada güzele, iyiye olan ilgi dikkati çekiyor)	Fotoğraflara ilgi	Son sayfa fotoğraflara bakıyor	Arka sayfa kadın fotoğrafları	Gerçekçi	Magazinel fotoğraflara ilgi
2	Tabi, şimdi haberi, haberde fotoğraf önemli bir unsur yani, zaman zaman haberi bazen bir haberi sadece fotoğrafına bakarak okuyorsunuz ya da fotoğraf itici geldiği için okumuyorsunuz. Daha çok olayı anlatan fotoğrafları severim gazetelerde ama işte, Eskişehir'de dediğim gibi o konuda çok dikkatli çalışılmıyor, özellikle yerel basında (s7,satır12-15).	Haber seçiminde fotoğrafın önemi	Fotoğraf konuya uygun olmalı	Fotoğrafa ilgili	Duyarlı	Haber fotoğraflarına ilgi
3	Yani, bu konuda, özellikle haberler için alırım, gündemi takip etmek açısından, yani günlük gelişmeleri öğrenmemi sağlıyor, bazen canım sıkıldığında okuyup rahatlarım, yani, hoşuma giden bir haber olursa, bazen sadece fotoğraflarına bakarım, iki göz atmak için (s8,satır27-30). Hoşlanırım, özellikle ilgimi çeken fotoğraflar, mesela, Milliyet'in "Foto galeri" ..(s9,satır16). İnternette tabi ki ama...fotoğraf bakmayı zaten çok severim. O yüzden güzel oluyor benim için	Rahatlama ve eğlence amaçlı fotoğraf izleme	Haber öncelikli	İnternette fotoğraf izleme	İlgili	Gazetenin İnternet versiyonundan fotoğraf izleme

	(s9,satır18-19).					
4	Çok fazla resimli gazete sevmem aslında ama Hürriyet Gazetesi oldukça bol resim veriyor (s12,satır9-10).	Fotoğrafa antipati	Fotoğraf ikinci planda	Gazetede fotoğraf sevmiyor	Öze odaklı	Fotoğrafa ilgisiz
5	Fotoğraflarını beğenirim de, fotoğraflar öyle pek dikkatimi, ilgimi çekmez (s16,satır22).	Rastgele fotoğraf izleme	Fotoğraf ikinci planda	Fotoğrafa ilgisiz	Dikkatsiz	Fotoğrafa ilgisiz
6	Yok, etmem genelde (s20,satır10).	Fotoğrafa ilgisizlik	Fotoğrafa ilgisizlik	Fotoğrafa ilgisiz	Umursamaz	Fotoğrafa ilgisiz
7	Ya, fotoğraflar için gazeteye bakmam fakat eğer, fotoğraf koyuyorlarsa gazeteye, kaliteli, net fotoğraf olacak. Çok da fazla fotoğrafla doldurmayacaklar. Mesela, Star Gazetesi'nin tarzı vardı, kocaman bir tane fotoğraf yaparlar, şeye koyarlar gazeteye, iri puntoyla iki üç tane madde, şey yazarlar, haber yazarlar işte. Gazetecilik bu değil yani. Yani, daha çok, yani ben okumak için alıyorum gazeteyi, bakmak için almıyorum gazeteyi (s26,satır20-25).	Haber fotoğraftan önce gelir	Haber fotoğraftan öne çıkmalı	Fotoğrafa ilgisiz	Detaycı	Haber öncelikli, fotoğraf ikinci planda
8	Evet, evet, fotoğraflara bakmak için alırım (s30,satır11). Yani, ilk dediğim gibi, ilk sayfalarda zaten bakarım, fotoğrafları da incelerim (s32,satır12). İşte güncel haberle, haberlerle ilgili fotoğraflar, ondan sonra, genelde arka, en son sayfada yurtdışından aktörlerle ilgili haberler, mankenlerle ilgili haberler, onlara bakarım (s32,satır14-16).	Eğlence ve rahatlama amaçlı fotoğraf izleme	Fotoğraflara bakmak için gazete satın alma	Fotoğraf için gazete satın alma	Fotoğraf sever	Eğlence amaçlı fotoğraf izleme
9						
10	Haber fotoğraflarına da bakarım (s41,satır12). O olayı çözmeye yardımcı olur. Mesela, atıyorum, şimdi bir trafik kazası oldu, onun resmini almıştır, hani Allah kimseye göstermesin, bir yolda gitmiştir. Ya o resme bakarak olayı ben çözerim (s41,satır14-16). O resme baktığım an olayı, ne kadar, kimin hatalı kimin şey olduğunu çözmüş olurum (s41,satır18-19).	Haberle doğrudan ilişkili fotoğraf izleme	Haber fotoğraflarına bakma Fotoğraf gereklidir	Haberi çözümlmek için fotoğraf izleme	Renkli haber sever	Haberle ilişkili fotoğraf izleme

Kişiler	Ekstra	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Ortak Tema
1	...görüşümü desteklemeyen bir gazeteyi de haber edinmek amacıyla okuyabilirim ama sürekli okuduğum gazete olmaz. Eğer amacım haberi edinmekse başka gazete de okurum ama düzenli okuduğum gazete haline	Okunan bir gazeteye bağlılık	Başka gazeteleri bazı haberleri takip etmek için kullanıyor	Haber için farklı görüşteki bir gazete okunabilir	Gerçekçi Dürüst	Gazeteye bağlılık Diğer gazeteleri takip etme

	gelmez (s3,satır26-28).					
1	(gazete bir ürün ya da hizmet satın almanızda etkili olmuş mudur?)Yani, şöyle, kampanyalardan haberdar olma açısından gazete tabi ki etkili, o anlamda, yani birebir olmuştur demek belki yanlış olur ama reklam etkilemiş olabilir (s4,satır8-9).	Ürün-hizmet duyuruları	Reklam ve kampanya haberleri için okuma	Gazete reklamı etkilidir	Samimi	Ürün, hizmet ve reklamlar için gazete okuma
2	Okurum, evet, magazin haberlerini okurum. Çünkü beni günlük yaşamın o stresinden, sürekli o gündemdeki problemlerden bir nebze de olsun uzaklaştırıyor. Ama magazin derken bunu da tam anlamıyla bu paparazzicilik ya da işte, sanatçıların özel yaşamlarını irdelemek adına da algılamayalım, yani işte sağlıkla ilgili, kişisel yaşamla, kişisel başarıyla ilgili pek çok sayfalar var, bilgilendirici nitelikli, kişisel gelişim sayfaları, bu tür haberleri daha keyifle okuyorum (s7,satır4-9).	Yararlı magazin haberleri Günlük sıkıntılardan uzaklaşma	Kaliteli magazin haberleri okuma Life-style haberler	Günlük stresten uzaklaşmak için gazete haberi	Eğlencelik ilgisi olan okuyucu	Günlük stresten uzaklaşmak için okuma Yararlı magazin haberi okuma
3	Televizyon haberleri daha çok, yani böyle sıcakta sıcakta olaylar olduğu için, biraz paparazzimsi geliyor bana ama, gazetede özellikle ilk sayfadaki haberler, gayet güncel olayları yakından takip etmemi sağlıyor (9,satır12-14).	Gazete haberleri ciddidir	Birinci sayfa haberlerinden gündemi takip etme	Televizyon haberleri magazinel	Gazete güvenilir	Gazete, televizyona göre ciddi ve güvenilir
3	...açıkçası yerel basını fazla takip etmiyorum sadece spor haberleriyle ilgileniyorum, ulusal basından da tam anlamıyla olmasa da genel olarak memnunum (s10,satır18-20).	Yerel spor haberleri	Yerel basından spor haberlerini izliyor	Yerel basını yalnızca spor haberleri için okuyor	Kısıtlı ilgi sahibi	Yerel basından yerel spor haberlerini izleme
4	...bilgi sahibi yazarları severim, akademik ya da mesleki backgroundu olan yazarları severim, popüler yazarlardan abuk subuk günlük yazılar yazan yazarlardan hoşlanmam, Selahattin Duman, Ali Atıf Bir böyledir örneğin (s12,satır25-27).	Ciddi köşe yazıları	Entellektüel, bilgili köşe yazarlarını okuma	Donanımlı köşe yazarlarını okuyor	Detaycı Gerçekçi	Ciddi, bilgili köşe yazarlarını okuma eğilimi
5	Gazete haberleri daha güvenilir gelir bana (s15,satır11). Televizyon haberleri ikinci planda kalıyor, evet, biraz daha az güvenilir oluyor (s15,satır13). Aslında en çok İnternete güvenirim, ondan sonra gazeteye güvenirim, en son da televizyona güvenirim (s17,satır13-14).	Gazete güvenilir	Önceliklerine göre sırasıyla internet, gazete ve televizyon güvenilir	İnternet ve gazete haberleri televizyona göre güvenilir	Kararsız	İnternet ve gazete televizyondan daha güvenilir
6	Ee, şimdi, bunu okuduğun şeyin veyahut dinlediğin şeyin yorumunu veyahut ortama ne getirir, doğru mudur, yanlış mıdır, onları tabi ki şey ederiz, araştırırız, bakarız. Bir	Haberi başka kaynaklardan doğrulatma	Başka yayınlardan haberi doğrulatma	Sorgulayıcı okuma	Teyitçi	Haberleri başka kaynaklardan doğrulama

	haberi bir-iki yerden dinlersen, haberin..(s20,satır29-31). He, doğrulama şeylerini de ararız (s21,satır1).					
6	Bakarım, önüme geldiği zaman bakarım. Mesela, bir kulübümüz var, Karadenizliler Lokali, oraya gideriz, orada üç-beş gazete gelir, bunları genelde bir gözden geçiririm zamanım olduğu müddetçe (s21,satır20-22). (Ulusal basının diğer gazetelerini takip hakkında)	Fırsat oldukça gazete okuma	Farklı gazete almadan bulduğu gazeteye gözgezdirme	Diğer gazeteleri tesadüfen okuma	Boşveren yapıda	Fırsat oldukça diğer gazeteleri okuma
6	Okuduğum iki.... Bunlara güvensen de ona göre, bazılarının güvendiğim tarafı da olur, güvenmediğim tarafı da olur. Gazetelerin ekseriyeti düzgün veyahut da öyle güvenilecek haber verme yönleri, eksik kalan tarafları çok (s21,satır25-27). Evet, daha taraflı davranıyorlar, yazar-çizer, gazete şeylerinde. Bunlar da tabi lüzum görmediğin zaman okumuyorsun, takip etmiyorsun tabi. Baksan da öyle üstün körü bakıp geçiyorsun (s21,satır29-31).	Gazetelerin geneli güvenilirmez	Takip edilen gazetelere genelde güveniyor	Gazeteler güvenilir değil	Tadbirli yaklaşan	Gazeteleri güvenilir bulmuyor
7	Daha çok mesela, sorun olarak gördüğünüz bir şeyler varsa şehrin içinde, kendi yaşadığınız yerle ilgili olarak, onun zikredilmesi veya nasıl ifade etsem, yani, bir dedikodu şeklinde duyduğunuz şeyin gerçek olup olmadığını gazeteden öğrenmek, merak uyandırıyor, böyle şeyleri öğrenmek. Bir de tabi ki, kendi kentinizle ilgili olarak ulusal medyada ayrıntı bulma imkanınız daha az, o yüzden o ayrıntı ihtiyacını yerel gazetelerden giderebiliyorsunuz (s22,satır26-31).	Yerel haberler kente ilişkin önemlidir	Şehirle ilgili haberler için yerel basın	Yerel olaylarla ilgili haber ihtiyacı	Meraklı	Yerel haberlere duyulan ihtiyaç
7	(Yerel gazeteler ne tür gelişmeler yaparsa okursunuz?) Yani, şöyle, öncelikle tabi ki bir şeyi alacaksan ambalajının güzel olmasını istersin. Yani, ambalaj ilk gördüğü şey insanı cezbeder, çeker. Öncelikle yani...(s23,satır17-18). Ön sayfa tabi ki. Ambalajdan kasıt ön sayfa olur, renk kullanımı, yani o kullandığı harfleri, fontları, puntoları, onlara kadar dikkat çekiyor (s23,satır20-21).	Yerel gazetelerin görünümünde kalite sağlanmalı	Yerel yayında ilk planda biçimsel özellikler önemli	Yerel gazetelerin tasarımları geliştirilmeli	Tasarıma önem veren	Yerel gazetelerin tasarımı geliştirilmeli
7	Yani, gazetelerin yüzde 95'ini güvenilir bulmuyorum zaten, yani şey olarak güvenilir bulmuyorum yani, haberde tamam doğrudur, haberi zaten yanlış veremezsin	Yerel gazeteler güvenilir değil	Basını güvenilir bulmuyor	Gazeteler taraflı ve güvenilir değil	Şüpheli	Yerel ve ulusal basın taraflı ve güvenilirmez

	ama yorumlarda olsun şeylerde olsun, çok güvenilir bulmuyorum. Bu yerel gazete için de öyle, yerel medya için, ulusal medya için de öyle. Yani, sizi en çok ne ilgilendiriyor bir şehrin içinde, bir belediyedir, birinci madde belediye, ikinci spordur zaten. Sporda yerel gazetenin tarafsız olma durumu zaten yok. Ama, belediye hizmetlerinde olsun yani, taraf oluyorlar (s23-24,satır30-31;1-4).		Haberler gerçek, yorumlar tarafı			
7	(Okuduğunuz gazetenin reklam ve ilanları bir ürün ya da hizmet satın almanıza yardım eder mi?) Tabii, haberdar ediyor en azından bizi yani, haberimiz oluyor bazı şeylerden. Yani, ne bileyim reklam şey oluyor, bir indirimi haber veriyor belki, yeni çıkacak bir şeyi, öyle şeyi, faydaları oluyor. Bir de tabii, şey de aslında, fark etmeden de bizim bilinç altımızda da o markayı da aslında kazıyor. Okuyorsun gazeteyi altında bir reklam. Bakmasan bile, görmesen bile, o senin mutlaka kafana yer ediyor. Ben bunu bir yerde görmüştüm (s27,satır3-8). Mesela, şu olabilir en fazla şu olabilir. Diyordur ki, işte ya şu ürüne şöyle indirim var. O anda da senin ona ihtiyacın vardır. Ha, bir bakayım dersin, o olabilir en fazla. Fakat, yani gazetede yer alıyor diye gidip o ürünü almam yani (s27,satır11-13).	Gazete reklamları haberdar eder	İhtiyaç duyulan mal ve hizmetlerde gazete reklam ve tanıtımlarından yararlanıyor	Gazete reklamları çok etkili değil	Göz atmayı tercih eden	Gazete reklamları haberdar ediyor
8	(Yerel magazin haberlerinden elde edilen doyumla ilgili olarak) Kim, nereye gitmiş hafta sonu, kim kiminle evlenmiş onlara bakıyorum (gülerek) (s30,satır4). E, şey işte, şehirde tanıdığımız insanlar hakkında ya da eee, bilmediğimiz insanlar, görüyoruz işte. Eğlence amaçlı (s30,satır6-7). Evet, evet, fotoğraflara bakmak için alırım (s30,satır11).	Zaman geçirme ve eğlence amacı	Yerel magazin haberlerini okuyor Fotoğraflara bakıyor	Eğlence amaçlı magazin haberleri ilgi çekici Fotoğraflar ilgi çekici	Meraklı	Zaman geçirme ve eğlence amaçlı yerel magazin haberlerini takip Magazin fotoğraflarını izleme
8	Radyo, çok kısa sürüyor haberler, çok genel hatlarıyla bahsediliyor, ama bence yeterli. Çok ayrıntıya ihtiyaç duymuyorum (s33,satır14-15). İnternet, hem daha kolay geliyor, hem daha zevkli geliyor, takip etmek açısından (s33,satır18). Evet, gazete yani, boyutları itibariyle biraz	Radyo haberleri kısadır	Öncelikle internet Radyo haberleri yüzeysel	Elektronik gazete okumak kolay ve keyifli	Hızlı	İnternet gazeteleri kolay, hızlı ve keyifli Radyo haberleri

	daha zor, mutlaka ev ortamında okumak gerekiyor, işte, yani, iki sayfayı birden açarak okumak zor, büyük olması nedeniyle (s33,satır20-21).					kısa ve yüzeysel
10	(Spor haberlerinde hangi noktalar sizi doyurur?) Gerçeği anlatan kişiye çok ehemmiyet veririm, onu sonuna kadar da izlerim. Mesela Hıncal olsun, Rıdvan Dilmen olsun, bunlar püf noktalarını iyi anlatıyorlar, öyle bir takımı şöyle yerden yere vurmuyor, eksiklerini, noksanlarını anlatıyor, ben de tatmin oluyorum. Tek taraflı konuşmuyorlar, mesela bir Galatasaraylı, Hıncal Uluç Galatasaray yanlısıdır, fakat, Galatasaray'ın hatalarını gayet güzel açıklıyor. Beşiktaş, Haşmet Babaoğlu olsun Beşiktaşlı'dır mesela o, gayet güzel Beşiktaş'ın eksiklerini, Beşiktaş'ın yanlışlarını doğru dürüst anlatan kişidir. Mesela Fenerbahçe'nin hatasını da anlatan, şimdi ismini hatırlayamıyorum da, o çocuğu da beğeniyorum.yani Fenerbahçe'nin hatalarını antrenör olsun, o günkü oyunun içersindeki çocukların hatalarını olsun, dürüst şekilde, yapıcı şekilde anlatıyorlar. Bu önemli yani, Türkiye için (39,satır5-14).	Bilgilendirici ve yapıcı olan spor haberleri	Spor haberleri ve yorumlarda tarafsızlık isteği	Spor haberleri tek taraflı olmamalı	Seçici	Bilgilendirici, yapıcı ve tarafsız spor haberlerine ilgi

T.C.
ESKİŞEHİR VALİLİĞİ
Emniyet Müdürlüğü

Sayı : B.05.1.EGM.4.26.00.12.
03.91146 -16- 279/06
Konu : Anket Çalışması.


VALİLİK MAKAMINA

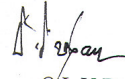
İlgi :Anadolu Üniversitesinin 13.04.2006 tarih ve B.30.2.ANA.0.70.00.01-500-279/3740 sayılı yazısı.

Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Fatih BAYRAM'ın Doç.Dr.Ali Murat VURAL'ın danışmanlığında 24.04.2006-24.05.2006 tarihleri arasında tez hazırlayacağı, "**Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**" adlı teziyle ilgili olarak İlimiz genelinde, ilgi yazı ekinde gönderilen Anket çalışması ile ilgili iznin verilmesi istenilmektedir.

Adı geçen Üniversite öğrencisinin araştırma çalışması kapsamında İlimiz genelinde anket çalışması yapmasında bir sakınca olmadığı değerlendirilmekte ise de;

Tensiplerinize arz ederim.


Harun İPEK
İl Emniyet Müdürü a.
İl Emniyet Müdür Yrd.
2.Sınıf Emniyet Müdürü


OLUR
20.../04/2006

Ekrem ERDOĞAN
Vali a.
Vali Yardımcısı

Kaynakça

- Abdulrahim, Masoud. "Newspaper Readership And Credibility In Kuwait: An Analysis of Uses and Gratifications Theory" Yayınlanmamış Doktora Tezi. School of Journalism, Southern Illinois University Carbondale, 1999.
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **İletişim Ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Al-Matrouk, Aliah F. "The Use of The Internet As An Alternative News Source: An Examination of Kuwaiti Traditional Media and The Internet News Processing." Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Memphis, 2004.
- Alrajehi, Menawer B. "Who Reads What, When, Where, And Why Kuwaiti Newspapers: A Study of Uses and Gratifications Theory." Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Southern Mississippi Graduate School, 2003.
- Altunışık, Remzi, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.
- Armstrong, Malcolm H. "The Gratification Dimensions of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study." Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Florida State University College of Communication, 1999.
- Aziz, Aysel. **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı**. Ankara: TRT Yayınları, 1999.
- Bentley, Clyde H. "Make My Day: Ritual, Dependency and The Habit of Newspaper Reading" Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate School of The University of Oregon, 2000.

- Berelson, Bernard. "Gazetesiz Kalmak Ne Demektir". **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**. Derleyen ve Çeviren: Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Berger, Arthur A. **Essentials of Mass Communication Theory**. USA: Sage Publications, 1995.
- **Media Analysis Techniques**. London: Sage Publications, 2005.
- Chaffee, Steven ve Stacey Frank. "How Americans Get Political Information: Print Versus Broadcast News" **Annals of The American Academy of Political and Social Science**, Vol. 546, The Media And Politics, 48-58, July, 1996.
- Charney, Tamar R. "Uses and Gratifications of The Internet" Yayınlanmamış Master Tezi. Michigan State University, Michigan, 1996.
- Cheever, Nancy A. "Young People and Newspapers: Is Readership Really Declining? A 25-Year Cohort Analysis" Yayınlanmamış Master Tezi. Faculty of California State University, Fullerton, 1999.
- Cobb-Walgren, Cathy J. "Why Teenagers Do Not 'Read All About It'" **Journalism Quarterly**, Vol. 67 No. 2: 340-347, Summer 1990.
- Cox-Otto, Pamela Jo. "Adolescents' Uses and Gratifications of The Internet and The Interplay of Involvement and Gratification Matching" Yayınlanmamış Doktora Tezi. Faculty of The Graduate School of The University of Minnesota, Minnesota, 2003.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004.
- DeFleur, Melvin L. ve Everette E. Dennis. **Understanding Mass Communication**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

Elliot, William R. ve William L. Rosenberg. "The 1985 Philadelphia Newspaper Strike: A Uses and Gratifications Study" **Journalism Quarterly**, Vol. 64 No. 4: 679-687, Winter 1987.

Eraslan, Pınar. "Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Göstergelerin Değişimi ve Günlük Gazete Tirajları ile İlişkisi (1970-1990)" Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. Ankara: Erk Yayıncılık, 2002.

Eskişehir Sanayi Odası (ESO). **Eskişehir'in Sosyo - Ekonomik Göstergeleri**. Ankara, 2003.

Farhi, Paul. "A Bright Future For Newspapers" **American Journalism Review**, Page: 54-59, June/July 2005.

Fillion, Patrick. "Yazılı Basının Okunması, Eğilimler Ve Çelişkiler" **Medya Dünyası**. Editor: Jean-Marie Charon, Çeviren: Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2003.

Folkerts, Jean ve Stephen Lacy. **The Media In Your Life**. USA: Pearson Inc, 2004.

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş. İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

- Gurevitch, Michael ve Jay G. Blumler. "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler" **Medya Kültür Siyaset**. Derleyen: Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi, 2002.
- Ho, Kuan-Hui. "College Students' Internet Uses and Gratifications." Yayımlanmamış Master Tezi. Mass Communication In The School of Arts and Humanities California State University, Fresno, 1998.
- Inoue, Yasuhiro. "International Cultivation Study: Relationships Between Media Exposure, Violent Images, and Attitude Towards The United States" Yayımlanmamış Master Tezi, Michigan State University, 1998.
- Jensen, Klaus Bruhn ve Karl Erik Rosengren. "Five Traditions In Search of The Audience", **European Journal of Communication** Vol: 5: 207-238, 1990.
- Jeong, HyeonJu. "Motivation and Satisfaction With Online Newspaper Use." Yayımlanmamış Doktora Tezi. Faculty of California State University, Fullerton, 2004.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayın, 1998.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch. "Uses and Gratifications Research", **The Public Opinion Quarterly** Vol: 37, No: 4: 509-523, Winter, 1973-1974.
- "Utilization Of Mass Communication By The Individual" **The Uses of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research**, Editörler: Jay G. Blumler ve Elihu Katz, London: Sage Publications, 1974.
- Katz, Elihu, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas. "On The Use of The Mass Media For Important Things", **American Sociological Review** Vol. 38, No. 2: 164-181, April, 1973.

- Kaya, A. Yalçın. **Okur Kimdir? Ne, Neden, Nerede, Nasıl, Ne Zaman Okur? Okumaz? Yerel Basın Okur Analizi.** Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.
- Kim, Jin-Young. “A Cross-Media Study of Koreans’ Media Choice Process and Consumption Patterns In The New Media Environment” Yayımlanmamış Doktora Tezi. The University of Southern Mississippi, 2002.
- Kocabaşoğlu, Uygur. “Geçmişten Günümüze Türk Basını” **İki Arada Bir Derede İmlaya Gelmez Tarih Yazıları.** Ankara: İmge Kitabevi, 1997.
- .“2000’lere Doğru Türk Basını” **İki Arada Bir Derede İmlaya Gelmez Tarih Yazıları.** Ankara: İmge Kitabevi, 1997.
- Koçak, Abdullah. “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma” Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001.
- Lacy, Stephen ve Frederick Fico. “The Link Between Newspaper Content Quality & Circulation” **Newspaper Research Journal** Vol. 12 No. 2: 46-56, Spring 1991.
- Lapham, Chris. “The Evolution of The Newspaper of The Future” **Online Journalism.** Editor: Kathleen Wickham, Chicago: Coursewise Publishing Inc., 1998.
- Levy, Mark R. ve Sven Windahl. “Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification And Exploration” **Communication Research,** Vol. 11, No. 1: 51-78, January 1984.
- Lewis, Justin. “İzlerkitle” **Kitle İletişim Kuramları.** Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.

- Lewis, Regina. "Relation Between Newspaper Subscription Price and Circulation, 1971-1992" **The Journal of Media Economics**, Vol. 8, No. 1: 25-41, 1995.
- Lipschultz, Jeremy H. "The Nonreader Problem: A Closer Look At Avoiding The Newspaper", **Newspaper Research Journal**, Vol. 8, No. 4: 59-69, Summer 1987.
- Loges, William E. ve Sandra J. Ball-Rokeach. "Dependency Relations and Newspaper Readership", **Journalism Quarterly**, Vol. 70 No. 3: 612-614, Autumn 1993.
- Lull, James. **Medya İletişim Kültürü**. Çeviren: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınevi, 2001.
- McCombs, Maxwell, John B. Mauro ve Jinok Son. "Predicting Newspaper Readership From Content Characteristics: A Replication", **Newspaper Research Journal**, Vol. 10, No. 1: 25-30, Fall 1988.
- McQuail, Denis. "With The Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research", **Mass Communication Review Yearbook** Vol. 5: 125-141, 1985.
- **Kitle İletişim Kuramı**. Çeviren: A. Haluk Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri". **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Derleyen ve Çeviren: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- **Audience Analysis**. California: Sage Publications, 1997.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri**. Çeviren: Mehmet Küçük Kurt. Ankara: İmaj Yayınları, 1993.

-----. **İletişim Modelleri –Kitle İletişim Çalışmalarında-**. Çeviren: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.

Mings, Susan M. “Uses and Gratifications of Online Newspapers: An Audience Centered Study.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Rensselaer Polytechnic Institute Graduate Faculty, 1998.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.

-----. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.

Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.

Niekamp, Raymond A. “Audience Activity Among Users of The World Wide Web” Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Pennsylvania State University The Graduate School College of Communications, 2003.

Oğuz, Orhan. “İlk Beş Yılında Yasalara ve Kurallar Karşısında Türk Televizyonlarının Durumu” **ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları**. Aydın Doğan Vakfı ile Amerikan Basın ve Kültür Merkezi Ortak Sempozyumu (3-4 Haziran 1997): 53-59. İstanbul: Aydın Doğan Vakfı, 1997.

O’Shaughnessy, Michael ve Jane Stadler. **Media and Society: An Introduction**. Australia: Oxford University Press, 2002.

Özakgün, Kaya. “Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1995.

- Özcan, Yusuf Z. ve Abdullah Koçak. “A Need Or A Status Symbol? Use of Cellular Telephones In Turkey”, **European Journal of Communication** Vol. 18 No. 2: 241-254, 2003.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999.
- Özer, Ömer. **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Parsa, Seyide. “Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon”, **Düşünceler Dergisi**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Yıl: 4, Sayı: 4, 1990.
- Pavlik, John V. **Journalism And New Media**. NewYork: Columbia University Press, 2001.
- Pavlik, John V. ve Shawn McIntosh. **Converging Media**. Boston: Allyn And Bacon, 2004.
- Peiser, Wolfram. “Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership”, **Newspaper Research Journal** Vol. 21 No. 2: 11-22, 2000.
- Risser, James V. “Cotton Candy Journalism” **Impact of Mass Media**. Editor: Ray Eldon Hiebert, New York: Longman, 1995.
- Rosengren, Karl Erik. “Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined” **The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research**, Editörler: Jay G. Blumler ve Elihu Katz, London: Sage Publications, 1974.
- Rubin, Alan M. “Ritualized And Instrumental Television Viewing”, **Journal of Communication**, Vol. 34, No. 3: 67-77, Summer 1984.

- , "The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects" **Media Effects: Advances in Theory and Research**, Editör: Jennings Bryant, NJ USA: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Ruggiero, Thomas E. "Uses and Gratifications Theory In The 21st Century", **Mass Communication & Society**, Vol. 3, No. 1: 3-37, 2000.
- Ruotolo, Carlos A. "A Typology of Newspaper Readers", **Journalism Quarterly** Vol. 65, No. 1: 126-320, Spring 1988.
- Ryan, John ve Willian M. Wentworth. **Media And Society**. USA: Allyn And Bacon, 1999.
- Sanders, Jeannette A. "Combining Expentancy-Value and Uses and Gratifications Theory To Predict Consumption Attitudes and Behaviours Among Egyptian Faculty Members." Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Florida State University College of Communication, 1997.
- Schlagheck, Carol A. "Newspaper Readership Choices Among Young Adults." Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate College of Bowling Green State University, 1997.
- "Newspaper Reading Choices By College Students", **Newspaper Research Journal**, Vol. 19 No. 2: 74-87, Spring 1998.
- Severin, Werner J. ve James W. Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çevirenler: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Sherry, John L. "Individual Differences and Media Effects: The Linkage Between Temperament and Media Use Motivations" Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, 1998.

- Somerville, Richard. "Demographic Research on Newspaper Readership", **Generations**, Vol. 25, No. 3: 24-30, Fall 2001.
- Staiger, Janet. **Media Reception Studies**. New York: New York University Press, 2005.
- Stempel, Guido H. ve Thomas Hargrove. "Mass Media Audiences in a Changing Media Environment", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 73 No. 3: 549-558, Autumn 1996.
- Stepp, Carl Sessions. "Why Do People Read Newspapers", **American Journalism Review**, December 2003/January 2004.
- Stone, Gerald C. ve Timothy Boudreau. "Comparison of Reader Content Prefences", **Newspaper Research Journal**, Vol. 16 No. 4: 13-27, Fall 1995.
- Taylor, Elizabeth L. "A Cross-Media Study of Audience Choice: The Influence of Traits, Needs, And Attitudes On Individual Selection of 'Media Repertoires'"
Yayımlanmamış Doktora Tezi. The University of Texas At Austin, 1999.
- Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun. **İletişim Araştırmaları Ve Kuramları**. İstanbul: Derin Yayınları, 2004.
- Testa, Peter P. "The Uses And Gratifications of The World Web At The University of Nevada-Las Vegas" Yayımlanmamış Master Tezi, University of Nevada, Las Vegas, 2003.
- Turow, Joseph. **Media Today**. USA: Houghton Mifflin Company, 2003.
- Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. İstanbul: Babil yayınları, 2004.

Vivian, John. **The Media of Mass Communication**. USA: Pearson Inc, 2003.

Vural, Ali Murat. **Yerel Basın ve Kamuoyu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1999.

-----, “İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular” **Türkiye’de Yerel Basın**. Editör: Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007.

Wanta, Wayne, Yu-Wei Hu ve Yi-Chen Wu. “Getting More People To Read More Newspapers: Factors Affecting Newspaper Reading”, **Newspaper Research Journal**, Vol. 16 No. 1: 103-115, Winter 1995.

Webster, James G. ve Patricia F. Phalen. **The Mass Audience Rediscovering The Dominant Model**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Inc, 1997.

Wimmer, Roger D. ve Joseph R. Dominick. **Mass Media Research**. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2000.

Yılmaz, Sıdıka. “Günümüz Türkiye’sinde Gazete Okur İlişkisi” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998.

Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmaları**. İzmir: Nam Basım, 1994.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7514> (12 Nisan 2007).

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=8265> (12 Nisan 2007).

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c65b841d-76c8-4e6b-a948-c839a347e06f (16 Mayıs 2007).

<http://www.eskisehir-bld.gov.tr/> (27 Mayıs 2007)