

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN BAĞLAMINDA GAZETE
TÜKETİM MOTİVASYONLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HABİB TURHAN

Aralık, 2014

EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN BAĞLAMINDA GAZETE TÜKETİM
MOTİVASYONLARI

Habib Turhan

İletişim Bilimleri Programı'nda Yüksek Lisans
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

Aralık, 2014

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN BAĞLAMINDA GAZETE TÜKETİM
MOTİVASYONLARI

HABİB TURHAN

ONAYLAYANLAR:

Doç. Dr. Levent Soysal

Kadir Has Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Suncem Koçer

Kadir Has Üniversitesi



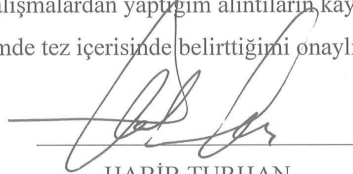
Yrd. Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu

Kadir Has Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 16.01.2014

“Ben, Habib Turhan, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”


HABİB TURHAN

ÖZET

Habib Turhan

İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Levent Soysal

Aralık, 2014

Günümüzde halen yaygın ve etkili kitle iletişim araçları arasında yer alan gazeteler, her zaman diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konumda değerlendirilmiştir. Modern toplum yapısı içinde gazeteler, birey ve toplum için birçok işlevi yerine getirmektedir. Bu konuda yapılan farklı araştırmalara ve farklı sonuçlara rastlansa da söz konusu bu işlevlerin genel olarak enformasyon, eğitim ve eğlence başlıkları altında toplandığı görülür. 19. yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan teknolojik ve toplumsal dönüşümlerle gittikçe dönüşen ve değişen gazeteler, temel fonksiyonlarının başında gelen enformasyon sağlama ile eğlendirme işlevleri arasında kalmış ve içeriklerini buna göre düzenlemeye başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde yapılan bu çalışmada, günümüzde gazete tüketimindeki etkilerin neler olduğu, okuyucuların eğlence ve enformasyon arasındaki ağırlıklı tercihleri araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Gazete, Gazete Okuma Motivasyonları, Eğlence ve Boş Zaman

ABSTRACT

Habib Turhan

M.A. Program in Communication Studies

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Levent Soysal

December, 2014

As one of the most significant contemporary and traditional forms of mass media, the newspapers have been analyzed separately from the other forms of media due to its long lasting efficiency for centuries. Accordingly, the profession of newspaper journalism is analyzed in three distinct categories in terms of their particular objective; information, education and entertainment. As a direct consequence of the technological, as well as socio-political, developments during the mid-19th century, the newspapers have experienced a remarkable transformation and became explicitly different due to their entertainment or information purposes. Based on the uses and gratifications approach, this research analyzes the social dynamics of newspaper consumption and the entertainment or informational preferences of their readers.

Keywords: Entertainment, News, Newspaper Reading Motivations, Entertainment and Leisure

Teşekkür Notu

Öğrenim sürem ve tez çalışmam süresince, gösterdiği hoşgörü, sabır ve destek ile tezimi tamamlamam için sunduğu öneriler için Doç. Dr. Levent Soysal'a teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	
ABSTACT	
TEŞEKKÜR NOTU	
İÇİNDEKİLER	
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	4
1.2. Varsayımlar ve Önem	7
2. KİTLE İLETİŞİMİ	8
2.1. İletişim	8
2.2. Kitle İletişimi	10
2. 3. Kitle İletişim Araçları	12
2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	12
3. EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN	15
3.1. Kültür Endüstrisi ve Metalaşan Boş Zaman Kavramı.....	15
3.2. Hazcı Etik, Eğlence Ve Boş Zaman.....	17
3.3. Eğlence ve Yazılı Basın	21
4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	24
4.1. Yaklaşımın Ana Hatları ve İçeriği	24
4.2. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Süreci.....	27
4.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları.....	28
4.4. Aktif İzlerkitle Kavramı	29
4.4.1 Doyum.....	30
4.4.2. Gereksinim ve Güdüler	31
4.4. Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Yapılan Bazı Çalışmalar.....	33

5. GAZETE OKUMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI.....	37
5.1. Araştırma modeli.....	37
5.2.Evren ve Örneklem	38
5.3.Veri Toplama Aracı.....	38
5.4.Verilerin Analizi.....	39
5.5. Katılımcıların Özellikleri	39
5.6. Bireylerin Gazete Tercihleri.....	41
5.7. Bireylerin Basılı Gazete Okuma Nedenleri.....	44
5.7.1. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	45
5.7.2. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı...	46
5.7.3. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı	47
5.7.4. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı..	48
5.8. Okuyucuların Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenleri...	49
5.8.1. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	50
5.8.2. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı.....	51
5.8.3. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı	52
5.8.4. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı	53
5.9. Basılı Gazete Okuma Motivasyonu Ve Doyumların Belirlenmesi	54
5.10. Basılı Gazete Okuyucularının Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümler.....	58
6. SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	74

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması Bulguları	35
Tablo 2. Araştırmanın Deneklerine İlişkin Demografik Tablo.....	40
Tablo 3. Bireylerin Gazete Tercihlerini Yüzde ve Sıklık Olarak Gösteren Tablo.....	42
Tablo 4. BİAK 2012 Yılı Araştırmasına Göre Erişim Ve Tırajları Gösteren Tablo..	42
Tablo 5. Bireylerin Gazete Okuma Tercihlerini Sıklık ve Yüzde Olarak Gösteren Tablo	44
Tablo 6. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Gösteren Tablo	45
Tablo 7. Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Tablo	46
Tablo 8. Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Yaş Gruplarına Göre Gösteren Tablo...	47
Tablo 9. Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Gösteren Tablo	48
Tablo 10. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Dağılım.....	49
Tablo 11. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Tablo	50
Tablo 12. Okuyucuların Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	51
Tablo 13. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Yaş Gruplarına Göre Gösteren Tablo.....	52
Tablo 14. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Gösteren Tablo.....	53
Tablo 15. Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doyumlar Ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon).....	54
Tablo 16. Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı ve Ortalaması	57
Tablo 17. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri	59

Tablo 18. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Cinsiyete Göre Dağılımı	60
Tablo 19. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Eğitim Göre Dağılımı	62
Tablo 20. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Yaşa Göre Dağılımı	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Öğeleri	27
Şekil 2. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri	32
Şekil 3. Kullanım ve Doyum Paradigmasının Betimlemesi	33
Şekil 4. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması İçin Paradigma	33

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kültür endüstrisi, kitleleri yeni bir kültürel oluşuma sevk etmekte, bu durum ise, toplum yapısında ve algılayışında değişimlere yol açmaktadır. Birçok araştırmacı, eleştirmen ve kuramcı iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere dikkat çekerek bu değişimlerden ve değişim eğilimlerinden bahsetmektedir. Halen değişim halinde olan bu ortamın tanımları arasında en çok “Postmodern Dönem”, “Bilgi Çağı”, “Enformasyon Toplumu” gibi kavramlara rastlanır. Günümüzde bilgi çağı olarak adlandırılan bu durum içinde gözden kaçan şey, bütün bu muazzam büyüklükteki bilgi üretme, değiştirme ve nakletme kapasitesi işi kadar, belki daha da fazla eğlenceye hizmet ediyor görünmektedir (Zillmann 2000: 17). Araştırmacılar ve kuramcılar, kitle iletişim araçlarının içerikleri ile haber ve benzeri enformasyon ağırlıklı program metin içeriklerinin analizlerini yaptıklarında ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma alışkanlıklarını incelediğinde ortaya çıkan genel tabloda eğlencenin baskınlığına dikkat çekmektedirler.

Haberin özellikle son iki yüzyıl içerisinde ticari meta haline dönüşmesi ile sosyo-ekonomik açıdan düzeyi daha düşük okuyucu profiline yönelik, ucuz ve sansasyona dayanan gazetecilik ön plana çıkmıştır. Penny Press (Kuruşluk Gazete) ve Yellow Journalism (Sarı Gazetecilik) kavramları ile anlatılan bu gazetecilik zaten gazete okuyan üst sınıftaki kitleye hitap etmenin yanı sıra baskı sayısını ve reklam gelirini arttırma amacıyla başta işçiler ve göçmenler olmak üzere alt sınıftaki kitleye hitap etme yolunu seçmiştir. Bu akımın öncüleri 1890’ların ortalarında New York World’den Joseph Pulitzer ve New York Morning Journal’dan William Randolph Hearst’dir. Büyük şirket sahipleri ve holdinglerin bünyesine girmesi ile gazeteler ve gazete sahipliği, on dokuzuncu yüzyıldaki kapitalist gelişmelere ayak uydurarak hızla ticarileşmiş ve on sekizinci yüzyıldaki siyasi taraftarlığın sermaye taraftarlığına evrilmesi ile gazete ve gazetecilere olan güven ciddi bir biçimde sarsılmıştır. Bununla birlikte profesyonelleşme ve sermaye baskısı ile birlikte gazetecilerin resmi kaynakların, şirket ve medya patronlarının sözcüsü haline gelmesi ve enformasyon aktarımını bu baskı altında yapması, gazetelerin tarafsızlıklarının sorgulanmasına da sebebiyet vermiştir (McChesney ve Nicholas 2005).

17. yüzyıldan itibaren var olan gazeteler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren “seçkinlerin gazetesi” olmaktan çıkarak, “kitle gazetesi” olmaya yöneldi. Kitleye yönelmiş olması, haber izleme yönünden çeşitli atılımlar gerçekleştirilmesine ve her tabakadan insanla ilgili konularda haber yapılmaya başlanmasına yol açtı. Haber yapmada ilke olarak, insanın ilgisini çekme benimsendi. Sonuçta da magazinleşme olgusu, kitle gazetesinde vazgeçilmez hale geldi. Haberlerde aşk, şiddet, savaş, macera genel geçer bir nitelik kazandı (Tokgöz 2000: 22-25).

Sarı gazeteciliğin abartılı metinleri, önemsiz olaylara ilişkin büyük puntolu manşetleri, sansasyonel hikayeleri, göz alıcı mizanpajı, haberi fotoğraf, resim ve çizimlerle fazlaca kullanarak vurgulaması ve bol renkli eğlenceli ekleri, yirminci yüzyılda da Amerika ve Avrupa’daki gazetelerin yaygın olarak kullandıkları özellikler olmuştur. Türkiye’de eğlenceye yönelik yazılı basına baktığımızda örneklerine bol miktarda rastlanılan, bulvar gazeteciliği olarak da adlandırılan magazin gazeteciliği, insanları bilgilendirmekten çok, hoşça vakit geçirmesini vurgular. Her eğitim düzeyine hitap ettiği için vakit geçirmek, oyalanmak için okunur. İnsanların sansasyonel haber alma meraklarını kışkırtan bu gazetelere, daha çok gelişmekte olan ülkelerde rastlanır (Tokgöz 2000:314-319).

Kitle toplumlarında eğlence, kültür endüstrisi üreticisi egemen güçler tarafından oluşturularak kitlelere sunulmaktadır. Kar mantığıyla çoğunluğa hitap etme ve çok sayıda insanı içine alma amacı güden kültür endüstrisi üretimi bu nedenle, standart olarak, en asgari anlayış düzeyinde oluşturduğu ve seri imalat sonucunda ortaya çıkardığı ürünlerini kitlelere eğlence olarak aktarır. Üstelik profesyonellerce birçok araştırma ve değerlendirme sonucunda ortaya çıkarılan bu ürünler, kitlelerin çalışma yaşamının ve hayatın zorluklarından bir kaçış olarak sığındıkları dinlenceler olurken, aslında profesyoneller tarafından düşünme, eleştirme, sorgulama yeteneklerinin zedelenmesi hatta yok edilmesine yönelik bir nitelik taşıdığı savunulur.

Kültür endüstrisinin bireyleri etkisi altına almasını kolaylaştıran yöntemlerden birisi eğlencedir. Eğlence, bireyi yaşamın zorluklarından arındırarak, yeni sorunlara hazırlayan ve psikolojik olarak onu rahatlatan bir araç, ihtiyaç ve yöntemdir. Birey eğlence aracılığıyla hoşça vakit geçirir, avunur ve oyalanır.

Böylece eğlence, bireyi hayatın yorgunluğundan ve bu yorgunluğun bireyde meydana getirdiği tahribatlardan kurtararak, ona yenilenme imkanı sunar. Eğlence sırasında kitleler kendilerini rahat bırakmakta, onların bu boş anından yararlanan endüstri de, kendi çıkarları doğrultusunda kitleleri biçimlendirmektedir.

İletişim araçları iletişim alanındaki gelişmelerle tüm dünyada yaygınlaşmaya başladıktan sonra gazete en yaygın olarak kullanılan en köklü iletişim araçlarından biri konumuna gelmiştir. Bilgiye kolay ulaşma aracı olarak gazete ile okuyucu arasında diğer iletişim araçları gibi karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Gazete kendi formatında haber, mesaj ve iletilerini okuyucularına aktarmakta ve geri dönüş olarak etkiyi gazete satışları ile karşılamaktadır. Okuyucular da tepkilerini satış oranları (tiraj) yoluyla geri göndermektedirler. Okuyucuların gazetede hangi bölümleri okudukları gazete sahip, müdür, editör ve muhabirleri ve nihayetinde reklam verenler için önemlidir. Bu geri dönüşlere göre sayfa sayıları, kategori şekillendirmeleri yapılmaktadır. Bu noktada gazete okuyucusu temel kitle iletişim anlamındaki geri tepki süreçlerinde başat durumdadır. Gazetede yer alan haberler, reklamlar, ilanlar vb. her şey okuyucular için üretilmektedir. İstanbul Şehir Hatları vapurlarındaki seyahat süresini elde edilmiş bir boş zaman olarak gören bu araştırma bu bakımdan okuyucunun öneminden yola çıkmıştır.

Medya, tüketim toplumunun kitle iletişim araçlarından beklentilerinin magazinsel ağırlıklı ve eğlence unsurları önde olan içerikler olduğu savunularak bu yönde içerik düzenlemesine giderken, bu çalışma, günümüzün en yaygın kitle iletişim araçları durumuna gelmiş televizyon ve internet ortamları dışında geleneksel haber kaynağı olan gazetelerin okur beklentilerinin bu yönde olup olmadığını araştıracaktır. Ayrıca gazete tüketiminde eğlence ve eğlence unsurlarının ne kadar ağırlıkta olduğunu, kitle toplumlarında kültür endüstrisinin toplumları etkileyen yapısı içerisindeki bir alanı, yani eğlenceyi, eğlence unsurlarının gazetelerde kullanım oranını, gazete okuyucusunun beklentilerini ve seçimlerini, yazılı basın özelinde konu edinerek inceleyecektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, iletişim, kitle iletişiminin temel kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmada kitle iletişimin temel kavramlarına yer verilmesinin sebebi, gazete okuma motivasyonlarını araştırmadaki yöntemle paralel olarak iletişim alanında düşünen kuramcıların söz ettiği kitle iletişim araçlarının herhangi bir sosyal sistem içerisindeki enformasyon, eğitim, kültürel gelişme, eğlence gibi temel fonksiyonlarına yer verilmesidir.

İkinci bölümde eğlence ve boş zaman ile bilginin dönüşümü bağlamında yazılı basından söz edilmiştir. Yazılı basın özellikle televizyon ile rekabet amacıyla görselliğe yönelirken bilginin yanında eğlendiren (infotainment) denilen melez bir hal almıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümde Kullanımlar ve Doyumlar araştırmasının literatürdeki yerine ve araştırmanın kuramsal temellerinin üzerine kurulduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ve bu teorinin temellerine yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın izlediği yolu, uygulamasını, araştırmanın örneklemini ve analizde kullanılan istatistiksel tekniklerin açıklamalarını, araştırma sonunda elde edilen veriler; katılanların demografik özellikleri ve anket verileri sunulmaktadır.

Sonuç bölümünde elde edilen veriler yorumlanarak çalışma sonlandırılmaktadır.

1.1. Problem

Günümüzde toplum üzerine yapılan değerlendirmelerde bilgi toplumu, postmodern toplum, medya toplumu, gösteri toplumu, yaşantı toplumu gibi kavramlara rastlar ve günümüz toplumun bu kavramlarla açıklanmaya ve adlandırılmaya çalışıldığını görürüz. Yaşantı toplumu olarak adlandırdığımız günümüz koşullarında medyanın tüketim kültürüne yönelik içerikler hazırladığı ve toplumun bu içeriklere bağımlı hale geldiği savunulur. Eleştirel kuramlar içerisinde bireylerin kapitalist çalışma düzeni içerisinde elde ettiği boş zamanların, kültür endüstrisinde eğlence içerikli ürünlerle sanal doyumlara ulaştırıldığı ve eleştirellikten

uzak ve apolitik ve ciddi konularla ilgilenmeyen bir toplum oluşturulduğu eleştirisine yer verilir. Günümüz insanı, teknolojik gelişmelerin verdiği imkânlar ile çalışma saatlerinin kısaltılması ve tatil günlerinin arttırılması sayesinde, hem daha fazla boş zamana sahip olmakta hem de bu boş zamanını değerlendirebileceği yöntemler çeşitlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürünü olan kitle toplumlarında başat boş zaman değerlendirme ve eğlenme yöntemlerini, gene bu araçlar oluşturmaktadır.

Eleştirel kuram içindeki bu eleştirilere şu örnekler gösterilebilir:

- Kültür endüstrisinin uyutuculuğu iki anlamdadır: Birincisi, insanın boş zamanlarını doldurarak, onun sosyal ve politik yaşama katılmasını engellemek; ikincisi ise, kültür endüstrisi yaratıcılarının geliştirdiği yapay dünyanın etkisiyle kitleler üzerinde uyutucu etki uyandırmaktır (Doğan 1990:112). Sanayi toplumunun bir sonucu olan boş zaman, bireyin kendisini yeniden ürettiği ve geliştirdiği zamanı oluştururken; kültür endüstrisinin tüketicisi bireyler, acıları unutmak ve “gerçeğin hala tüketemediği son direniş düşüncesinden kaçış” (Horkheimer ve Adorno 1996:36) için bu ürünlere yönelirler.

- Kültür endüstrisi içindeki insana, çalışma gününü nasıl organize edeceği ile boş zamanını ne şekilde değerlendireceği görevi yüklendi. Belirsiz, hareketli, dengesiz, yapay ve değişken olan kültür endüstrisinde, apolitik olan her şey ön plana çıktı (Sözen 1997: 164).

- Eleştirellikten uzak ve apolitik bir toplum üreten kültür endüstrisinde toplumsal sistem, adeta eleştirel bir akla sahip ve zengin içerik beklentisi içerisine girebilecek bir toplumun oluşmasını engellemesi üzerine temellenmiştir. Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler toplumu eğlenceye iterken eleştirellikten uzaklaştırmaktadır (Uslu 2002:16-17).

Bu bağlamda kitle gazetelerine yönelik tespitler ise aşağıdaki görüşler gibidir:

- Yazı, fotoğrafla, yani görselle birleşerek imgele kaymaya başladı. Sonuçta günümüzdeki boy boy fotoğraflarla dolu olan gazetenin makbul olduğu, fotoğrafsız yayınlanan habere itibar edilmemesi gerektiği yönünde bir anlayışa

gelindi. Özellikle toplu taşıma araçlarında kısa sürede tüketilmesi amaçlanan ve haberlerin kısa cümlelerle ve öz olarak anlatıldığı, fotoğrafın ağırlıklı olduğu gazetelere geçildi (Tokgöz 2000:316).

- Türkiye’de de örneklerine bol miktarda rastlanılan, bulvar gazeteciliği olarak da adlandırılan magazin gazeteciliği, insanları bilgilendirmekten çok, hoşça vakit geçirmesini vurgular. Her eğitim düzeyine hitap ettiği için vakit geçirmek, oyalanmak için okunur. İnsanların sansasyonel haber alma meraklarını kışkırtan bu gazetelere, daha çok gelişmekte olan ülkelerde rastlanır (Tokgöz 2000:315-318).

- “Sunulan içerik, okuru reel yaşamından koparmayı, ona sıkıntıları unutturmayı istemektedir zaten. Böylece, boş zamanını özgürce değerlendirmesini sağlayacak her türlü olanaktan yoksun bırakılan okur kitlesi, önüne başka bir seçenek çıkarılmadığı için, başkalarının ön kabullerini kendi öz beklentisi saymaktadır” (Oktay 1989:134).

Okuyucunun öneminden yola çıkarak, İstanbul Şehir Hatları Vapurlarındaki seyahat süresini elde edilmiş bir boş zaman olarak gören bu araştırma, bu boş zamanlarında gazete okumaya yönelmiş bireylerin gazeteleri kullanım ve tüketim amaç ve motivasyonlarının neler olduğunu araştırmaktadır. Televizyon ve internet gibi çok daha yaygın kullanımı olan ortamlarla yarışan gazeteler, tiraj kaygısı ile büyük fotoğraflar, magazinsel içerikli ve ağırlıklı yayınlar, zayıflama yöntemleri, tatil planları gibi alanlara sayfalarında geniş yer verirken, gazete okuyucusun gazetelerinde bulmak istediği içerikler nelerdir?

Yaşantı toplumu olarak adlandırdığımız günümüz koşullarında medyanın tüketim kültürüne yönelik içerikler hazırladığı, magazinsel ağırlıklı içeriklerle ve ciddi konularda eğlence unsurlarını kullanarak bireylerin zihinlerini biçimlendirdiği görüşü ile birlikte, televizyon ve internetin yaygınlaşması ile kitle iletişim araçları arasında eski önemini ve baskı sayısını kaybetmiş geleneksel haber alma kaynaklarından gazetelerin tüketiminde hangi motivasyonlar yer almaktadır?

Bu bağlamda okuyucuların gazetelere yönelik algılaması; gazete okumaktan elde ettikleri doyum, tatminin, kazanımın ne olduğu önem kazanmaktadır. Gazetelere

ilişkin daha çok yapılan araştırmalar ya içerik çözümlemesi olarak ya da dar bir alanı kapsayacak bir evren ve örneklem çeşitliliği içindeki araştırmalardır. Okuyucunun öneminden yola çıkarak, İstanbul Şehir Hatları Vapurlarındaki seyahat süresini elde edilmiş bir boş zaman olarak gören bu araştırma gazete okumalarına yönelik hangi faktörlerin etkili olduğunu, bu faktörlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gruplarına göre demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Medya, tüketim toplumunun kitle iletişim araçlarından beklentilerinin magazinsel ağırlıklı ve eğlence unsurları önde olan içerikler olduğu savunularak bu yönde içerik düzenlemesine giderken, bu çalışmada günümüzün en yaygın kitle iletişim araçları durumuna gelmiş TV ve internet ortamları dışında geleneksel iletişim kaynağı olan gazetelerin okur beklentilerinin bu yönde olup olmadığı araştırılmaktadır.

1.2. Varsayımlar ve Önem

- Eleştirel kuram teorilerinden farklı olarak geleneksel haberleşme araçlarından gazetelerin içeriklerinde okuyucular tarafından eğlence unsurları, fotoğraf ve magazinsel içerik aranmamaktadır. Gazete tüketicileri gazeteleri bilgi ve haber alma amaçlı olarak kullanılmakta, eğlence ve zaman geçirme amaçlı tüketmemektedir.

- Kültür endüstrisi, eğlence ve boş zaman bağlamında, yolculuk esnasında gazete tüketmeyi seçen kitlenin medya tüketimindeki beklentisi, eğlence vb. doyumlar değil, başat faktör salt enformasyon sağlama gereksinimidir. Bu nedenle gazetelerde kullanılan magazin ve fotoğraf ağırlıklı yapı çoğu zaman gereksizdir.

- Bireylerin gazete okuduğu ve gazete okuma eylemlerinin arkasında motivasyonlar ve gereksinimler vardır. Bu motivasyonlardan bir doyum sağlama amacı taşınmaktadır. Bilgi sahibi olma, haberdar olma, çevrede olup biten gelişmeleri öğrenme gazete tüketiminde ilk motivasyondur.

akademisyen, araştırma ve istatistik kurumlarının Türkiye genelinde ya da yerel bölgelerde uyguladıkları tüm okuyucu araştırmaları yüz yüze rastgele seçme yöntemi ile yapılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ankete katılanların doğru söyleme bulunduğu ve belirttiği gazeteyi okuduğu varsayımı üzerinden yapılmaktadır. Araştırmamızın özneliği anketin gazete okuyan ve elinde bir gazete tutan okuyuculara ulaşılarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırmanın önemli ve diğer benzer araştırmalardan farklılaşan noktası,

2 KİTLE İLETİŞİMİ

2.1. İletişim

İletişim, bir kaynaktan diğer kaynak veya kaynaklara, duygu, düşünce ve bilgi aktarımıdır. Kişilerarası ilişki gereksinimlerinin mecburi bir unsuru olan iletişim, üretim, iletim ve alımlama sürecidir. İletişim çoğu kez bir etki yaratmaya yönelik kodlanmış mesajların, anlamlı sembollerin ve kavramların kaynaktan hedefe iletilmesidir. İletişim bu bakımdan bir süreci kapsar. Kişi yaşadığı çevre ile ilişki kurmayı amaçladığı için sosyal bir süreç olarak iletişim yaşamsal bir zorunluluk ve bu bakımdan toplumsal bir gereksinimdir.

İletişim bir başkasıyla konuşmadır; televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh'un "Antigone"u, sinema perdesinde "Yurttaş Kane"dir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır (Zıllıoğlu 2013: 1).

Kelime anlamı itibari ile Türkçede kullanılan bir sözcük olarak iletişim, İngilizcedeki 'communication' sözcüğüne karşılık olarak gelmektedir. 'Communication' kelimesinin sözlük anlamı bilgi ve düşünce alım ve aktarımıdır.

Ancak iletişim sözcüğü, iletmek, iletim, ilet gibi köklere sahip "communication" sözcüğünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir. Communication kelimesi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem

bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığıyla toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir (Oskay 1993: 310).

İletişim ile ilgili tanımlar çeşitlilik gösterir ancak bu tanımlamalarda iki düşünce yapısı saptanmaktadır. İlki bu sürecin iletim yönünü vurgularken, Kaynak-İleti, Kanal, Alıcı modeliyle oluşan bir durumdur ve iletinin bir kaynaktan bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koyar. Diğer yaklaşım karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir (Mutlu 1998: 168).

İletişim en az beş şekilde gerçekleşir: Birincisi insanın iç iletişimi, kendi benliğiyle iç konuşmalarını kapsar. İkincisi kişiler arası iletişimidir; yüz yüze etkileşimi kapsar ve beden hareketleri ile mekansal düzenlemeler incelenir. Grup iletişimi grup dinamiğini içine alırken, diğeri de kitlesel iletişimidir ve kar amaçlı olarak mesajların kitlesel araçlardan, kitlesel dinleyicilere gönderilmesi sürecidir. Son iletişim biçimi ise, insan ötesi iletişim olarak adlandırılan, insanın dışındaki canlı-cansız varlıklarla iletişimini kapsar (Marshall 1999: 337).

İletişimin herhangi bir sosyal sistem içerisindeki temel fonksiyonları Özçağlayan tarafından şöyle özetlenmiştir (Özçağlayan 1998: 37):

- Enformasyon: Veri toplama, depolama ve işleme sürecidir.
- Sosyalizasyon: Toplumsal bağı güçlendirmeyi ve insanları topluma kazandırmayı hedeflemektedir.
- Motivasyon: Kısa ve uzun vade hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır.
- Tartışma: Farklı görüşleri bir araya getirme ve fikir alış veriş yapma sürecidir.
- Eğitim: İnsanların eğitim sürecinin doğal bir parçasıdır.
- Kültürel Gelişme: Kültürel gelişimin sağlanmasını amaçlamaktadır.
- Eğlence: İnsanların eğlenme sürecinin doğal bir parçasıdır.
- Entegrasyon: İnsanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanımasını ve anlamasını hedeflemektedir.

2.2. Kitle İletişimi

İngilizcede 'mass communication' kavramının karşılığı olarak Türkçede kitle iletişimi ya da kitle haberleşmesi kavramı kullanılmaktadır. Kitle iletişimi bir kitlesel araç vasıtasıyla (radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi vb.) dolaylı bir biçimde kurulan iletişim sürecidir. Kitle iletişim teriminin ilk kullanımı, Harold Lasswell tarafından 1940'larda siyasal bilimler hakkında yapılan araştırmalarında kullanıldığı görülür. Burada terimin kullanılmasının amacı toplumsal örgütlenmeyi belirten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır (Mutlu 1998: 211).

Kitle iletişimi semboller ve bilgilerin insan, kurum, grup veya kuruluşlar tarafından üretilmesi bunların belirlenen kitlelere aktarılması ve bu kitle tarafından tüketilmesi ve yorumlanması olarak ifade edilmektedir (Tutar 2014: 195).

McQuail, kitle iletişim araçlarının bireyler açısından fonksiyonlarını ise şöyle sıralamaktadır (McQuail 1994: 76):

“Kitle iletişim araçları bireyler için enformasyon, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence fonksiyonlarına hizmet etmektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarına, dünya hakkında bilgi edinme, problemlerin çözümünde ve karar aşamasında tavsiye alma, merak ve ilgiyi tatmin etme, kendini eğitime, davranış modelleri bulma, bireysel değerleri pekiştirme, başkalarıyla özdeşleşme ve sosyal empati gibi nedenlerle yönelmektedirler...”

İletişim ile kitle iletişimin farklarından ilki, kaynak kitle iletişiminde bir kuruluş olarak var olur. Kişisel iletişimde bir kişinin iletiyi kodlarken yapmış olduğu eylemi kitle iletişiminde gazete, radyo, televizyon, dergi gibi yayıncılar yapar. Kişinin iletiyi ne şekilde, hangi zamanda, hangi yolla ileteceğini kurgulaması gibi, kitle iletişim araçları da verileri toplar, düzenler, değerlendirir, seçer, işler ve yayınlar. Her metin, bir işbölümü içinde oluşturulan endüstriyel bir nitelik taşır. İkinci fark, yüz yüze iletişimde bir ileti kaynaktan hedefe ulaştığında, alıcının ne yanıt verdiği sözel olarak yada jest ve mimiklerinden yakalayabilirken; kitle iletişiminde bu geri dönüşümü yakalamak çok zordur. Kitle iletişiminde geri

dönüşüm yakalandığında geç olduğu gibi, yüz yüze iletişimde olduğu gibi etkili de değildir. Kitle iletişiminin, kişilerarası iletişimden üçüncü farkı, kitle iletişiminin ulaştığı hedef kitlenin homojen olmayışıdır (Oskay 2001: 42-46).

Kitle iletişiminin önemli özellikleri şunlardır (Türkoğlu 2002: 34-35):

1. İzleyici kitle geniştir; sadece özel bir gruba bağlı değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenilir,

2. İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur,

3. İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez,

4. Kitle iletişimi kamusaldir; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez,

5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir; 'aynı andalık' özelliği coğrafi sınırları aşar,

6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir,

7. İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki izleyici kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklâmci, editör, programcı, yapımcı gibi yayının mutfağında olan ve iletişim bilgilerini iletebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi, sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında da farklılıklar vardır,

8. Kitle iletişimde, iletişim geri döndürülmesi olanaksız şekilde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlanmaktadır; araçların doğaları karşılıklılığa izin verecek biçimde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini ortadan kaldıracığı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler, vb. Kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlenmesiyle alınır,

9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman

tam bir benimsenme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler, kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığını söylemeye yetmez.

2. 3. Kitle İletişim Araçları

20'nci yüzyıl boyunca hızla gelişen teknolojik değişimin sonucu olarak posta, telgraf, faks, telefon benzeri haberleşme araçları; radyo, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları ve aynı zamanda internetle birlikte bilgisayarlar, iletişimin ayrı düşünülmez parçaları halini almıştır. İletişim araçları, insanlara hız ve rahatlık sağlarken eř zamanlı iletişimi kitle iletişimine, bu araçları da kitle iletişim araçlarına çevirmiştir.

John Fiske, kitle iletişim araçlarını üç kategori altında birleştirerek incelemiştir. Birincisi 'sunan' iletişim araçlarıdır. 'Sunan' araçlar iletişimi kurgulayanın ses, yüz, beden, sözcükler gibi kaynaklardır. Bu kitle iletişim türünde 'araç' iletişimi başlatanın kendisidir. İkincisi, 'temsil eden iletişim araçlar'; iletişim kuranın kitaplar, fotoğraflar vb. türdeki yapıtlarıdır. Üçüncüsü 'mekanik iletişim araçları'; birinci ve ikinci gruptakileri ileten; radyo, televizyon, film vb. türde araçlardır (Fiske 2003: 36).

2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları işlevleri ile ilgili tarihsel süreç içerisinde ortaya atılan işlevler, ilk dönemlerde daha çok yazılı basın için geçerli olurken, 20'nci yüzyılın ilk çeyreğinden sonra diğer kitle iletişim araçları için kullanılır olmuştur. Teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişimin daha geniş kitleler aracılığıyla yapılmasını ve daha hızlı gerçekteşmesini sağlayan kitle iletişim araçlarının işlevleri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Aziz 2006: 69):

1. Haberdar etme, bilgilendirme, aydınlatma,
2. Eğitme, öğretilme, kültürlleştirme.
3. Eğlendirme, dinlendirme.
4. Ürün ve hizmet tanıtma.

5. Etkileme, inandırma ve harekete geçirme.

McQuail, kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş ana kategoride buluşturur:

1. Enformasyon İşlevi: Olaylar ve durumlar hakkında enformasyon sağlamak.
2. Karşılıklı Bağ Kurma İşlevi: Bilgi ve olaylar hakkında açıklama ve yorumlarda bulunma, kurallar ve egemen görüşler için destek sağlama, toplumsallaştırma, oybirliği sağlama, toplum için öncelikleri saptamak.
3. Devamlılık Sağlama İşlevi: Kültürü ifade etme, alt kültürü ve yeni kültürlerin gelişmelerini sağlama ve ortak değerleri muhafaza etme.
4. Eğlendirme İşlevi: İyi ve hoş vakit geçirme, dinlenme olanakları sağlama.
5. Harekete Geçirme: Siyasi olaylar, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanyalar oluşturma (Erdoğan, 2005: 311).

Benzer şekilde UNESCO'nun McBride Raporu'nda kitle iletişim araçlarının işlevleri 8 ana başlık altında sıralanmıştır:

1. Bilgi Verme(enformasyon): Bireysel, toplumsal ve uluslar arası düzeyde, kişilerin anlamasına olanak verecek ölçüde haber, bilgi ve görüşleri toplayıp, uygun bir biçimde tartışma ortamına sunmak.
2. Toplumsallaştırma: Bireylerin, toplumsal kişiliklerinin oluşmasını sağlamak üzere, toplumsal hayata katılmalarına olanak verecek ortak duygu ve düşüncelerin oluşumuna katkıda bulunma.
3. Güdüleme(motivasyon): Hem bireysel istekleri hem de toplumsal hedeflerin bir arada ilerlemesini sağlama, toplumsal hedefler için de bireylerin ortak eylemler için harekete geçmesine yardımcı olma.
4. Tartışma: Halkı ilgilendiren uluslar arası, ulusal, bölgesel veya yöresel sorunlarda gerekli bilgiyi ortaya koyarak halkın konu hakkında aydınlanmasını sağlama.
5. Eğitim: Daha çok gündelik yaşamda kullanılabilecek beceriler ve bireysel gelişimi sağlayabilecek bilgileri aktarma.
6. Kültürel Gelişme: Bireysel olarak yaratma gücünü ve estetik gereksinimlere hitap ederek, kültürel ve sanatsal çalışmalarını desteklemek.

7. Eğlence: Hem bireysel hem de toplumsal entelektüel gelişmeye destek olacak biçimde drama, dans, edebiyat ve sporla ilgili olayları aktarmak.

8. Katılım: Bireysel ve toplumsal düzeyde görüş açıları ve istekleri anlamaya yönelik çeşitli mesajları iletme (Türkoğlu 2004: 129).

UNESCO'nun kitle iletişim araçlarının işlevlerine yönelik detaylı sınıflamasının yanı sıra, bir başka yaklaşım kitle iletişim araçlarının işlevlerini “toplumsallaştırma işlevi, siyasal işlev, ekonomik işlev ve enformasyon işlevi” olarak dört temel kategoride toplamaktadır (Gökçe 1993: 8):

- Kitle İletişim Araçlarının Toplumsallaştırma İşlevi: Kitle iletişim araçlarının ana işlevi toplumsallaştırmadır. Karmaşık bir toplumda insanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında esas görev kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Çünkü toplumsallaşma, insanın kendine uygun insanca davranışları öğrenmesi süreci, yani kişinin toplum içindeki yerini alma sürecidir. Kitle iletişim araçları bu süreçte, özellikle düşüncüyü yönlendiren norm ve değer sistemleri ile örnek kimselerin tanıtılmasında, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılmasıyla sosyal sistemin sürekliliğinin korunmasında önemli roller oynamaktadır.

- Kitle İletişim Araçlarının Siyasal İşlevi: Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Kitle iletişim araçları, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırma yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla kamuoyunu oluştururken, çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde de bir işlev görürler. Siyasi sistemi algılanabilir bir şekilde indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla da yükümlü görülen kitle iletişim araçları, bu arada eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarına toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra “dördüncü güç” olma imkanını sağlamaktadır.

- Kitle İletişim Araçlarının Ekonomik İşlevi: Ekonomik işlevler, doğrudan ya da dolaylı olarak kâr sağlamaya yönelik işlevlerdir. Bu çerçevede en önemli işlev, ürün/para ilişkisinin daha da canlılık kazanmasına yardımcı olmaktır. Bu da çoğunlukla reklam sayesinde gerçekleşmektedir.

- Kitle İletişim Araçlarının Enformasyon İşlevi: Enformasyon, alıcının subjektif bilgisini arttıran, bilgi eksikliğini gideren bir unsurdur. Bir ifadenin

enformasyon olarak nitelendirilebilmesi için söz konusu kişi ya da kişiler için önceden bilinmeyen bir konunun aydınlığa kavuşturulması gereklidir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, sosyal, siyasi ve ekonomik sistemler için enformasyon işlevini yerine getirerek bireylere enformasyon aktarmaktadır.

3. EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN

3.1. Kültür Endüstrisi ve Metalaşan Boş Zaman Kavramı

Kültür endüstrisi, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan bir olgudur. Kapitalizmin “üretirken ve gasp ederken, bu amaçla kitleleri ücretli köle olarak kullanarak ‘kitleler için’ yaptığı üretim ve bu üretimle gelen yaşamı yapma yoludur” (Erdoğan 2001: 77).

Kültür endüstrisi, Adorno ve Horkheimer’e göre bir takım kitlesel tüketime göre hazırlanmış eğlence ürünlerinden oluşur. Bunlar film, müzik, televizyon, radyo, diziler, magazin, çizgi roman şeklinde sıralanabilir. Kültür endüstrisi, kitlelerin boş vakitlerini eğlenceli kılar, her şeyin yolunda gittiği yanılsaması yaratarak faaliyet gösterir. Kültür endüstrisi, kültürel üretimin kolay tüketilebilir tarzda hazırlanarak kitle tüketimine açılmasını sağlar. Kültür endüstrisinin yapay eğlence ihtiyacı oluşturması ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, kitlelerin yaşam tarzını dönüştürür. Bu süreçte, boş vakit kullanımını da çalışma gibi, zorunlu, bağlayıcılığı olan yorucu bir etkinliğe dönüştürür. Böylelikle, boş vakit etkinlikleri, bireyin işe yeniden koyulabilmesi için yapmak zorunda olduğu mecburi bir etkinlik halini alır (Rojek, 1995: 17).

Bu endüstriler farklı bir alanda uzmanlaşmış gibidirler. Televizyon, sinema, video, bilgisayar oyunları, gazete, dergi, popüler roman, müzik, futbol, at yarışları, talih oyunları vb. araçlarla vaktin geçirilmesi bir endüstriye konu olmakta ve büyük paraların döndüğü bir sektör haline gelmektedir. Tüm bunlar boş vaktin, kitlesel bir av sahası haline geldiğini göstermektedir (Adorno 2007: 47-55).

Kapitalist üretim tüketicileri kuşatarak, onları kendilerine sunulanların çaresiz kurbanları haline getirir. Değişimi çok zor olan bu yapıda düzene aykırı ve uygun

olmayan hiçbir üretimin ortaya çıkamaz ve kültür endüstrisinde kandırılmış kitleler başarı masallarıyla esir tutulur (Alemdar ve Erdoğan 1998: 280).

Kapitalizmin sürekli devinim halinde kendini yenilenebilir kılması için üretmeye, tükettirmeye ve yeniden üretmeye ihtiyacı vardır. Kültür endüstrisi herkesi gelir gruplarına ayırarak, sırf tüketebilmelerini sağlamak için herkesin düzeyine göre seri halde ürünler çıkarır. Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörölmüş, farklar tasfiye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır (Horkheimer ve Adorno 1996: 11).

Kültür endüstrisi üreticileri, tüketimin doğasını belirleyen ve bir plan doğrultusunda ürünler imal ederler (Mutlu 1995: 231). Kültür sanayisinin ürünleri, günlük yaşamın tekdüzeliğinden kaçmak isteyen bireye var olan yaşamın övgüsünü sunmakta, tüketicilerin gereksinimlerini üretmekte, yönlendirmekte ve karşılamaktadır (Aydoğan 2000:167). Bu sebeple sürprizlere olanak bırakmaması gereken bu ürünler birbirlerine yapı olarak da benzeşirler (Adıgüzel 2001: 80).

Kültür endüstrisi, kitlesel bir üretim sonucunda ortaya çıktığı için, seri üretimin standart kalıpları içerisinde gözlenebilmektedir. “Kitle kültürü benzeşme kültürüdür ve standartlaşma yoluyla, kitlesel üretime ulaşılmasını hedefler. Filmleri ve radyo programlarını da içine alan kültür endüstrisi sanat taklidi yapmayı bırakır. Bu sadece iştir. Görünüştaki farklılığa rağmen arabalar ve filmler birbirinden farklı değildir. Çünkü aynı mekanik yeniden üretim hedefiyle, her şey aynılaşmıştır. Gerçek hayat da filmlerden farklı değildir. Kültür endüstrisinin etkisiyle, tüketiciler aynı kültür endüstrisi ürünlerine uydurma ihtiyaçlarla karşılık verirler” (Tuğcu 2002: 85).

Kültür endüstrisinde hep aynı şeylerin üretimi geçmişle ilişkiyi düzenler. Yeninin dışlanması anlayışına dayanan bu yapılanmada, “hem herkesçe bilinmesi, hem de hiç duyulmamış olması gereken şeylerden söz edilmektedir... her şey aralıksız devam etmeli, hareket halinde olmalıdır” (Adorno ve Horkheimer 1996: 23-24).

Kültür endüstrisi üreticilerinin hiçbir konunun fazla karmaşık olmaması yolundaki tezi, bayağılığı yüceltmesinde ve böylece sıradan insanların toplumsal

karar alma mekanizmalarına ve süreçlerine katılmaktan çıkartılmasında, bu uğurda gerçeklikten kaçan edilgin tüketiciler hale getirilmelerinde rol oynar (Aydoğan 2004: 15).

Kültür endüstrisi yüceltmez, baskı altına alır. Arzu duyulanları, cinselliği ve bayağılaşmış zevki tahrik eder (Horkheimer ve Adorno 1996: 30). Bu amaçla en çok satan seks, kin, entrika, eğlence, aşk ve zenginlik temaları üzerinden üretim yapar. Bu bayağı üretimin altında üretimi gerçekleştirenlerin egemenlik ilişkilerinin devamını sağlama amacı yatmaktadır. Çünkü “Kültürle haşır neşir olmak, alışkanlık ve tecrübe sağlar; kitle kültürünün tüketimi ise hiçbir iz bırakmaz; birikerek çoğalan değil, giderek gerileyen bir tür tecrübeye aracılık eder” (Habermas 1999: 288).

Kültür endüstrisinin uyutuculuğu iki anlamdadır: Birincisi, insanın boş zamanlarını doldurarak, onun sosyal ve politik yaşama katılmasını engellemek; ikincisi ise, kültür endüstrisi yaratıcılarının geliştirdiği yapay dünyanın etkisiyle kitleler üzerinde uyutucu etki uyandırmaktır (Doğan 1990:112).

“Kültür endüstrisinde memnuniyet hiçbir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekildiği yerde unutma ve ‘evet’ deme anlamındadır. Bu bir kaçıştır, harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır. Eğlencenin vaat ettiği kurtuluş düşünmeden ve karşı gelmeden özgürlüktür” (Alemdar ve Erdoğan 1990: 217).

3.2. Hazcı Etik, Eğlence Ve Boş Zaman

Günümüzde bireyler teknolojik gelişmelerle gelen imkânlar sayesinde çalışma saatlerinin kısaltılması ve tatil günlerinin arttırılması sayesinde, hem daha fazla boş zamana sahip olmakta hem de bu boş zamanını değerlendirebileceği yöntemler çeşitlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürünü olan kitle toplumlarında başat boş zaman değerlendirme ve eğlenme yöntemlerini, gene bu araçlar oluşturmaktadır.

Püritanizm, modern kapitalizmin simgesi olarak da görülen çok çalışmak ve çok üretmek, buna karşılık olarak çok tutumlu olmak anlamına gelmektedir. Ahlaki tüm kurallar, “fayda-kâr-biriktirme” ekseninde organize olmuştur. Tembelliğin ve

aylaklığın yadsındığı püritanizm, genel kabul gören zevk ritüellerinden sıyrılmış, bir disiplin edası ile hazzı kontrol etmiş, etkin olarak çalışma ve üretim faaliyetlerini yüceltmıştır. Tasarruf ve yatırım, çok çalışmak, eğlence ve hazzın yadsınması vb. ilkeler bir püritan prototipin belirmesini sağlamıştır (Bozkurt 1998: 56-61).

Kapitalist üretim koşulları sayesinde elde edilen fazla üretim yoğun ve sıkı çalışmayı gereksiz kılmaya başladı ve püriten etik anlayışında gerilemeler oldu. Çalışmayı, tasarrufu, hazdan yoksunluğu yücelten püritenizm yerini tüketime, aylaklığa ve hazzı yaygınlaştırmaya teşvik etmeye bıraktı. Artık modern dünya boş zamanı olan bir sınıftan, bir “boş zaman toplumuna” geçmiş ve boş zaman, imtiyazlı bir sınıfın tekelinde değil, tüm topluma aittir. Bu bakımdan boş vaktin demokratikleşmesine tanıklık etmekteyiz (Seabrook 1995: 95-107).

Boş zaman profesyonel bir etkinlik alanı haline gelmiş ve boş vakitler profesyonelliğin tesiri ve gölgesinde işlerlik halini almıştır. Boş zaman, kendini bu alanda geliştirmiş profesyonellerin himayesi ve güdümü gölgesinde ticari bir alan olarak örgütlenmiştir. Boş zaman, büyük şirketlerin yatırım yaparak kıyasıya rekabet ettiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda pazar payını artırmak isteyen profesyonel girişimciler, yaratıcı buluşlarla bu alanda olma fırsatını korumak istemekte ve arttırmaktadır (Benington ve White 1992:10-16).

Kültür endüstrisi içinde bir profesyonel alanı dolduran boş zamanın ürünleri, evrenselleşerek her yerde hep birlikte ve benzer şekilde bir sanayi ürünü gibi alımlanmaktadır. Bu global endüstri, metalaşma, benzeşme, profesyonelleşme ve sponsorluk yoluyla kendini bularak, dünyanın en büyük ve karlı sektörü olarak var olmaktadır (Benington ve White 1992: 13-20).

Eğlence, kültür ve boş zaman birer tüketim alanı olarak sanayi ürünleri mantığı ile üretimde endüstrileşmiş, benzeş halleri ile bu ürünler ve etkinlikler kendi içinde çeşitlenerek farklılaşma eğilimi göstermiştir. Oluşan bu dinamik endüstriyel yapı boş zaman ekseninde çeşitlenmiş ürünlere sahip olarak enerjik bir hal almıştır (Benington ve White 1992:16-21).

Bireyler, yıpratıcı ve monotonlaştırıcı çalışma hayatının olumsuz getirilerinden kurtulmak, rahatlayıp kendini yenilemek için boş zamana ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden zorunlu tatil uygulaması, fazla çalışma ve mesaiye karşı geliştirilen bir tepki olarak, yasalarca güvence altına alınmıştır (Mackenzie 1987:24).

“Boş zaman artışı, hem çalışmanın yeniden üretilmesi için hem çalışmanın olumsuzluklarını ortadan kaldırmak için ve hem de tüketim talepleri alanı oluşturmak suretiyle kapitalist sisteme soluk aldırarak bir tüketim alanı olarak düzenlenmesi için gerekli görülmüştür. Dolayısıyla çalışma ile boş zaman arasında birbirini üretme ve birbirine süreklilik kazandırmaya dayalı bir denge oluşmuş durumdadır” (Aytaç 1994: 344).

Kültür endüstrilerince biçimlendirilerek iktidar seçkinlerince yönlendirilen bireyler, özgür seçimden yoksun bırakılmaktadırlar. Bu nedenle sürekli bir şeylerin yükümlülüğü altında olan birey, bu zincirleri kırdığı anda gerçekleştirebildiği etkinlikleri serbest zamanda gerçekleştirmiş olur. Kültür endüstrisi içindeki insana, çalışma gününü nasıl organize edeceği ile boş zamanını ne şekilde değerlendireceği görevi yüklendi. Belirsiz, hareketli, dengesiz, yapay ve değişken olan kültür endüstrisinde, apolitik olan her şey ön plana çıktı (Sözen 1997: 164).

Boş zaman alanında bireye suni eğlenceler üretilerek, sözde mutluluğu bulmaları sağlanmaktadır. Aslında bireyin sahip olma tutkuları kışkırtılarak, tüketim çılgınlığını “yaşamın ve insan mutluluğunun temel öznesi” haline getiren anlayış yayılmaktadır. Böylece kapitalist sistem kendini yeniden tanımladığı bir alan oluşturmaktadır (Aytaç 1994: 346).

Marx’a göre boş zaman, yüksek dereceden etkinliklere ve eğlenceye ayrılmış zaman dilimidir (Marx 1997:26).

Kültür endüstrilerince hedeflenen boş zamanının geçirilmesinde başat faktör olarak planlanan eğlence, “özellikle boş zamanlarda neşeli, zevkli, dinlendirici ve hoş vakit geçirmeye yarayan şeylerdir” (Seyyar 2004: 199).

Eğlencenin anlamını Horkheimer ve Adorno ise şöyle açıklar: “Hala gösterilen acıları düşünme zorunda kalmamak, unutmak. Bunun temelinde acizlik yatar. Eğlencenin kaçış olduğu doğrudur ama iddia edildiği gibi değersiz, bayağı gerçeklikten değil, bu gerçekliğin hala tüketemediği son direniş düşüncesinden. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur” (Horkheimer ve Adorno 1996: 36).

Kitle toplumunda insan, kendisine dikte edilen kitle iletişim araçlarıyla boş vakitlerini geçirme ihtiyaçlarından dolayı eğlenceye yönelmektedir.

Schopenhauer modern toplumlarda hazzın geçici olduğu fikrinin, bireyin doyum haline geldiğinde dahi tatmin olamamasına neden olduğunu söyler. Bu nedenle eğlence türleri bireyler için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde birey, gereksinme ve tehlikelerden kurtulduğunda, can sıkıntısı duygusuna kapılır ve bu sıkıntıdan kurtulmak için zaman öldürme çabasına girer (Adorno 1998: 180).

“Eğlence olgusunun endüstriyel bir kimliğe büründüğü bu ortamda seyirlik, iletişim ürünlerinin pazarlandığı medya ile özdeşleşirken, tüm iletişim ürünleri insanlara eğlence ve mutluluk vaat eder. Röntgencilik ve teşhirciliğin eğlence kültürüne damgasını vurduğunu, bu bağlamda da, iletişim araçlarıyla sunulan bu edilgin eğlence anlayışının kitleleri görsel ve sanal doyum olanaklarıyla sınırlı yeni bir mutluluk kültürüne taşıdığını görmekteyiz” (Bıçakçı 2002: 17).

Gösteri sunumunda topluma sonu gelmeyen bir şov sunan medya, kolektif zihinde olgu ve olayların nedensellik ilişkilerinden kopmasına yol açmaktadır. Bu durumda sisteme yönelik sorgulamaların üretilmesi olanaksızlaşmaya ve toplumun kendi değerlerinden yabancılaşmasına neden olmaktadır. Eleştirellikten uzak ve apolitik bir toplum üreten kültür endüstrisinde toplumsal sistem, adeta eleştirel bir akla sahip ve zengin içerik beklentisi içerisine girebilecek bir toplumun oluşmasını engellemesi üzerine temellenmiştir. Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler toplumu eğlenceye iterken eleştirellikten uzaklaştırmaktadır (Uslu 2002: 15-18).

Kitle haberleşme araçlarının açtığı psikolojik bilgisizliğin görünümlerinden bahseden Mills'e göre dışımızdaki dünya ve toplumsal gerçeklikle ilgili konularda kendi başımıza edindiğimiz bilgi ve düşüncelerimiz azalmakta, kitle haberleşme araçları bizlere yön vermektedir. Kitle haberleşme araçları, boş zamanlarda insanların birbirleriyle oturup ciddi fikir alışverişinde bulunmalarını ve küçük tartışma toplulukları oluşturmalarını engellemektedir. Ayrıca özel hayatı ortadan kaldırmaktadır (Mills 1974: 436-441).

“Çok düşünmeyen, kafasını çok yormadan sadece tüketimle ve satın almayla kimliğini bulma yönünde kullanan “mutlu ve eğlenen” insanlar gereklidir. Medyayı yürütenler bunu reklam endüstrilerinin doğrudan karışmasına meydan vermeden “çekici eğlence” ve eğlenceli enformasyon ile yaparlar. Bunun yanında her on veya on beş dakikada reklamlarla kesilen televizyon programları ve reklamlarla dolu medya içerikleri reklam endüstrisinin doğrudan kontrolünü getirir. İşte bunlar, kitle iletişiminin içeriğinin genel örgütlenme biçimidir. Bu örgütlenme şekliyle izleyiciler reklam endüstrilerinin mesajlarını izleme (okuma, dinlenme, görme) durumuna düşürülürler” (Erdoğan 2005: 322).

3.3. Eğlence ve Yazılı Basın

Kitle toplumlarında bireylerin okumak yerine görmeyi ve izlemeyi yeğlemesi ve neticesinde eğlence amaçlı yazılı basına yönelmesi bireyleri yazılı basındaki ürünleri tüketerek eğlenebilen kişiler olarak tanımlamamızı sağlar.

Haberin özellikle son iki yüzyıl içerisinde ticari meta haline dönüşmesi ile sosyo-ekonomik açıdan düzeyi daha düşük okuyucu profiline yönelik, ucuz ve sansasyona dayanan gazetecilik ön plana çıkmıştır. Penny Press (Kuruşluk Gazete) ve Yellow Journalism (Sarı Gazetecilik) kavramları ile anlatılan bu gazetecilik zaten gazete okuyan üst sınıftaki kitleye hitap etmenin yanı sıra baskı sayısını ve reklam gelirini arttırma amacıyla başta işçiler ve göçmenler olmak üzere alt sınıftaki kitleye hitap etme yolunu seçmiştir. Bu akımın öncüleri 1890'ların ortalarında New York World'den Joseph Pulitzer ve New York Morning Journal'dan William Randolph Hearst'dir (McChesney ve Nicholas 2005).

Sarı gazeteciliğin abartılı metinleri, önemsiz olaylara ilişkin büyük puntolu manşetleri, sansasyonel hikayeleri, göz alıcı mizanpajı, haberi fotoğraf, resim ve çizimlerle fazlaca kullanarak vurgulaması ve bol renkli eğlenceli ekleri, yirminci yüzyılda da Amerika ve Avrupa'daki gazetelerin yaygın olarak kullandıkları özellikler olmuştur. Türkiye'de eğlenceye yönelik yazılı basına baktığımızda örneklerine bol miktarda rastlanılan, bulvar gazeteciliği olarak da adlandırılan magazin gazeteciliği, insanları bilgilendirmekten çok, hoşça vakit geçirmesini vurgular. Her eğitim düzeyine hitap ettiği için vakit geçirmek, oyalanmak için okunur. İnsanların sansasyonel haber alma meraklarını kışkırtan bu gazetelere, daha çok gelişmekte olan ülkelerde rastlanır (Tokgöz 2000: 314-319).

Televizyonun önlenemez yükselişi ile mücadele etmek isteyen yazılı medya içeriğinde, yazı görselle birleşerek imgesele kaymaya başladı. Sonuçta günümüzdeki fotoğraflarla dolu olan gazetelerin olduğu, fotoğrafsız yayınlanan habere itibar edilmemesi gerektiği yönünde bir anlayışa gelindi. Özellikle toplu taşıma araçlarında kısa sürede tüketilmesi amaçlanan ve haberlerin kısa cümlelerle ve öz olarak anlatıldığı, fotoğrafın ağırlıklı olduğu gazetelere geçildi. Tokgöz, eğlendirirken bilgi veren magazin gazetelerinin, insanların hoşuna giden ve onları düşünceye sevk etmeyen haberlerin yanında, çoğu kez yapay haberlerin de verildiğini belirtir. Günlük haber bütçelerini, fantazyaya yönelik tatlı haberler oluştururken, “insanları oyalamak, modern yaşantının monoton, sıkıcı düzeninden dış dünyasına götürmek, duyularına yönelmek için akla gelmedik yolları denerler” (Tokgöz 2000: 315-317).

“Bol resimli, büyük puntolu fakat az haberin yer aldığı sayfa düzenli, magazin gazetelerinin anlatımı genelde çok basittir. Kullanılan haberler hep tatlı haberlerdir. Haber konuları ise çok çeşitlidir. Sosyete dedikodusundan, sanatçıların yaşamına, basit sokak cinayetlerinden, hayat pahalılığına, çeşitli yemek reçetelerinden yıldız falına değin çeşitli, bazen de akla hayale gelmeyen konular işlenir. Magazin gazetelerinde ciddi içerikli haber malzemesi bulmak gerçekten çok güçtür” (Tokgöz 2000: 315).

17. yüzyıldan itibaren var olan gazeteler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren “seçkinlerin gazetesi” olmaktan çıkarak, “kitle gazetesi” olmaya yöneldi. Kitleye yönelmiş olması, haber izleme yönünden çeşitli atılımlar gerçekleştirilmesine

ve her tabakadan insanla ilgili konularda haber yapılmaya başlanmasına yol açtı. Haber yapmada ilke olarak, insanın ilgisini çekme benimsendi. Sonuçta da magazinleşme olgusu, kitle gazetesinde vazgeçilmez hale geldi. Haberlerde aşk, şiddet, savaş, macera genel geçer bir nitelik kazandı (Tokgöz 2000: 22-25).

Gazeteler magazin ağırlıklı bazı ekler verirler. Bu ekler özellikle bol resimli, az yazılı ve renkli haberlerdir. Genellikle sosyete ve sanat dünyasında yaşananların aktarıldığı bu eklerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Görüntü ile haber arasında her zaman direk ilişkiler bulmak mümkün değildir.

2. Fotoğraf, yazı, başlık, spot, başlık bandı, fotoğraf çerçevesi ve diğer eskizler çok renkli ve ilgi çekici bir görünüme sahiptir.

3. Çoğunluğu sanatçıları konu alan fotoğrafların erotik veya pornografik öğeleri her zaman ön plandadır ve bu tür fotoğraflar alan olarak oldukça geniş yer tutar.

4. Şans ögesi de sıklıkla kullanıldığı gibi, özellikle şöhret olmak, yükselmek, ideallere ulaşmak ile şanslı olmak arasında sıkı bir ilgi kurulur.

5. Fıkra, sohbet, bulmaca, çizgi-roman, fal, sağlık, cinsel sorunlar, cilt bakımı, makyaj vb. konulardaki içerik toplumsal sorunlar ile günlük yaşam arasına kesin bir ayırım koyacak şekilde dizayn edilmiştir (Güneş 1993: 85).

Bugün Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde bir günde ortalama on iki adet magazin haberi yer almakta ve bu rakam hafta sonları elliye çıkmaktadır. (Soyguner 2003:100). Gazetelerin Pazar eklerinin okur beğenisine göre hazırlandığı ve tatil gününde can sıkılmamanın amaçlandığı söylemlerini eleştiren Oktay (1987:134), uzun yıllar boyunca koşullandırma sonucunda, bu içeriğin okurun beklentisi durumuna düşürüldüğünü belirtir.

“Sunulan içerik, okuru reel yaşamından koparmayı, ona sıkıntılarını unutturmayı istemektedir zaten. Böylece, boş zamanını özgürce değerlendirmesini sağlayacak her türlü olanaktan yoksun bırakılan okur kitlesi, önüne başka bir seçenek çıkarılmadığı için, başkalarının ön kabullerini kendi öz beklentisi saymaktadır” (Oktay 1987:134).

Okuyucuyu yakın dünyasından alıp uzaklaştıran ve günlük bireysel dertler yerine soluk alacak bir boş zaman kazandıran gazeteler; gündelik hayatın renksizliği ve sıkıcılığına karşı duyulan ihtiyacı giderirken, bu işi okuyucunun kafasını fazla yormadan ‘aydınlanmış vatandaş’ yaratma kurumu olarak kabul edilmesinin verdiği prestijle yapmaktadır. Bu yönde gazeteler okuyanların kaçış ve uzaklaşma fonksiyonu atfettiği birçok haber hikâyeleri bulunmuştur. Okuyucuyu tatmin eden bu hikâyelerin başında hem oyalayıcı hem de heyecanlandırıcı oldukları için sevilen mizah romanları gelmektedir (Oskay 1992:147).

4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

4.1. Yaklaşımın Ana Hatları ve İçeriği

Tarihsel süreç içerisinde iletişim araştırmaları incelendiğinde ‘etki’ konusunu merkeze alarak yapılan çalışmalar güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve uzun süreli etkiler dönemi olarak üç farklı bölüme ayrılmaktadır. Bireyi geri planda tutan ve kitle iletişim araçlarının iletilerini istediği şekilde izler kitleye benimseterek bireyler üzerinde oldukça etkilerinin olduğu savunulan 20’nci yüzyılın başındaki güçlü etkiler dönemidir. Sınırlı etkiler dönemi ise 20’nci yüzyılın ortalarına doğru kabul edilen ve kitle iletişim araçları ile birlikte bireyi de hesaba katan ve kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde sınırlı-dolaylı etkileri olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı bir dönemdir. Son dönem araştırmalarında ise, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etki oluşturma sürecinin uzun vadeli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu süreçlerde toplumsal faktörlerin, kültür, inanç, aile yapısı gibi etmenlerin de önemli olduğu vurgusu yapılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 104-172).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk dönem araştırmalarıyla izlerkitlenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden içerik tipleri ve izlerkitleyi çeken ve etkileyen kitle iletişim araçları araştırılmış ve bu model geliştirilmiştir. İşlevselci paradigmadan Elihu Katz tarafından yazılan bir makale ile 1959’da ilk olarak açıklanan “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”, o güne değin “Medya

insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” şeklinde sorgulamaya dönüşmesi ile gündeme gelir. Gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerinde odaklanan kullanım ve doyum olarak adlandırılan yaklaşımın temeli izler kitlenin medyayı nasıl kullandığını belirlemektir (McQuail ve Windahl, 2010: 154).

Kullanımlar ve Doyumlar Araştırma modeli, medyanın insanlara ne yaptığı sorusunu değil, insanların medyayla ne yaptıkları sorusunu sorar. Modele göre medya karşısındaki bireylerin daha önceki deneyimlere dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığı ve ihtiyaçlarını doyumak için medya materyallerini kullandıkları ileri sürülür (Berger 1995:100).

Kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkilerini “kitle iletişim aracı” üzerinden değerlendiren etki araştırmaları, iletişim sürecini açıklamada yetersiz kaldığı için, izler kitleyi aktif bir etken 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).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre medya tüketicileri belirli bir programı, iletiyi yada haberi seçer ve bu seçimlerin ardında gereksinimler yatar. Bazen okur yada izleyici bir gazetede ki yada televizyondaki siyasi yada ciddi haberleri atlayıp magazinsel dedikoduları veren bölüme geçer; çünkü eğlenmek istemektedir (Burton 1995:191).

Modelin ortaya çıkış aşamasındaki katkıları olan araştırmacıların ortaya attığı iki temel gelişme şunlardır:

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

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel olarak insanların gereksinmelerinin karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği düşüncesinden hareket eder. Kitle iletişim araçları doyum için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında seçimler yapılarak gereksinimler karşılanır (Baran 1997: 66)

John Fiske yaklaşımın temellendiği varsayımları şu şekilde ortaya koymuştur (Fiske 2003: 199-200)

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilir
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Erdoğan ve Alemdar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 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).

Kitle iletişim araçlarının kullanımını “ihtiyaç-doyum” çerçevesinde değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin bu araçlara yönelerek 5 temel ihtiyacını karşıladığını ortaya koymaktadır Bunlar (Fiske 1990: 18).

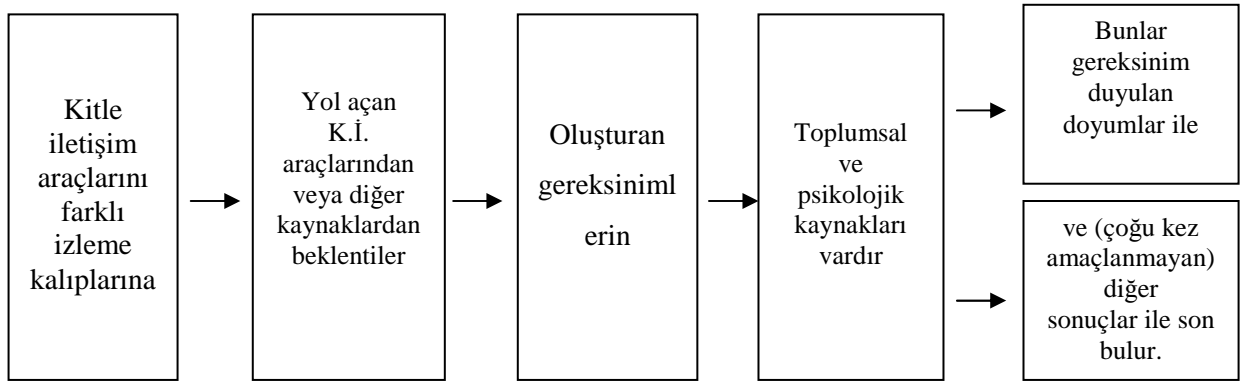
- a) Bilmeye ait ihtiyaçlar: Enformasyon elde etme, bilme, anlama.
- b) Duygusal ihtiyaçlar: Duygusal ve estetik deneyim, ask, dostluk üzerine ihtiyaçlar; güzel şeyler görme arzusu

c) Kişiliği tamamlayan ihtiyaçlar: Kendine güven, denge, toplumsal durum, güven tazeleme gibi ihtiyaçlar

d) Toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar: Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile temasları güçlendirme ihtiyaçları

e) Gerilimi boşaltma ihtiyacı: Kaçış ve oyalama ihtiyacı.

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



Şekil 1. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Öğeleri

Kaynak: (McQuail ve Windahl 1993: 111).

4.2. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Süreci

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temeli 1940'lı yıllara dayanmakta olup ve radyo dinleme ve gazete okumanın arkasında yatan motivasyonları araştırmak için yapılan çalışmalar bulunmaktadır. İlk çalışmalarda, izler kitlenin demografik özelliklerine göre farklılıklara dikkat edilmeden açık uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin gruplanması yöntemi kullanılmıştır (Katz, Blumler ve Gurevitch 1974: 520).

Yaklaşımın tarihsel sürecini iki döneme ayırmak gerekirse 'klasik' ve 'modern' ayrılabilir. Klasik dönem, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar

Bürosu tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar soap opera ve yarım sa programları dinleyen izleyicilerden yola çıkarak dürtü-tipolojilerine yol açmıştır. Bunun ilk örneği Herta Herzog'un 1942 yılında "arkası yarın" formatında yayınlanan dizileri izleyen kadınlar üzerinde yaptığı çalışmadır. Çalışmada Herzog kadınların elde ettiği doyumları "kendini kahramanlarla özdeşleştirme", "duygusal rahatlama", "yararlı tavsiyeler elde etme" olarak tanımlamıştır. Bu çalışmaların yanı sıra Berelson'un 1949 yılında New Yorklu gazete okuyucularının bir gazete grevi süresince neyin özlemini çektiklerine ilişkin bir çalışması da vardır (McQuail ve Windahl 1993: 167).

Elihu Katz ve Blumler'in 'Kitle İletişimin Kullanımı' başlığı altında bir dizi makalenin yayınlanması modern dönemin ortaya çıkışı olarak belirtilir. Katz aynı zamanda bir tartışma konusu ile medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını ama asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtilmiştir. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler (Yaylagül 2008: 63).

Berelson'un 1945'te New York'ta gazetelerin greve gitmesi sırasında yaptığı çalışmada okuyucuların gazeteyi kullanma nedenleri; bilgi ve yorum için, günlük yaşantı için bir araç olarak, dinlendiriciliği olduğu için, sosyal prestij ve sosyal temas için diyerek aktarılmaktadır (Berelson 2000: 139-156).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili farklı araştırmalar 1960'ların başında başlamıştır. Araştırmaların kapsadığı konular, "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).

4.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları

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

- Aktif İzler kitle
- Aranılan ve Elde Edilen Doyum
- Gereksinimler ve Güdüler

4.4. Aktif İzler kitle Kavramı

İzler kitleyi iletişim süreci içinde ana 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 sorusuna odaklanan bu yaklaşım, kitle iletişimde alıcının, izleyicinin etkin olduğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 187-188).

Kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkilerini kitle iletişim aracı perspektifinden değerlendiren etki araştırmaları, iletişim sürecini açıklamada yetersiz kaldığı için, izler kitleyi aktif bir etken 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).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel varsayımı “aktif izler kitle” kavramıdır. Bu kavram izler kitlenin gönüllü seçimi ve izler kitle ve kitle iletişim aracı arasındaki ilişkinin seçiciliğine dayanmaktadır. Aktif izler kitle savı, medya mesajlarını alan izler kitlenin, bu mesajlara kişilerarası ilişkiler, ilgi ve meraklar, kişisel deneyim ve geçmiş temelinde yanıt verdiğini savunmaktadır (Turow 2003: 143).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izler kitlenin aktif ve seçici olduğu varsayımını temel alarak iletişim sürecinin merkezine izler kitleyi koyar. Kanal ve içeriğin seçimini izler kitlenin gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Bu durumun

yansımalarından birincisi, izler kitle kendi seçimini yaptığı için etki-neden bağlamında iletişimin içeriğini hazırlayan profesyoneller sorumlu tutulamaz. İkincisi, izler kitlenin var olan içeriğe ilişkin beğeni ve yargılarından dolayı içeriğin geliştirilmesi yolunda katılımcı bir tavır sergilemesidir (Alemdar ve Erdoğan 1990: 114).

İzler kitle 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 izler kitle eylemlerini kuramsal olarak daha birleşik anlatmaya ve eylemi kullanımlar ve doyumlara bağlayan bir yönlendirme modelini test etmeye çalışmışlardır. Windahl eylemliliğin mantıklı, seçici, eleştirel eğilimli bir izler kitle portresi çizdiğini söylemiştir (McQuail ve Windahl 1993: 20).

4.4.1 Doyum

Kitle iletişim araçlarının kendine özgü özellikleri vardır. Bir iletişim aracının karakteri ve özellikleri ve maruz kalma durum ve süresi, izler kitlenin doyumunu etkilemektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 525).

Katz, Blumler ve Gurevitch, her bir kitle iletişim aracının kendine özgü özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bir iletişim aracının karakteristik içeriği, tipik özellikleri ve maruz kalma durumu, izler kitlenin doyumunu etkilemektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 525).

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. Çeşitli deneklere televizyon izleme sebebi sorulduğunda elde edilen "zaman öldürüyorum" cevabı bile, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı açısından bir medya kullanımındır ve eylemin amaçlılığını ifade etmektedir. Haber bülteni izlemek ya da futbol maçı izlemek arasında da zaman öldürme açısından bir seçim yatmaktadır (Berger 1995: 102).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile doyumları anlamlandırabilmek için medyanın ne tür işlevleri gördüğüne ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerine bakılmalıdır. Bu görüş eğlendirmeden çirkin ve güzeli, iyi ve kötüyü deneyimlemeye kadar aralıklı bir yelpazededir. Aynı zamanda ortak deneyim ve coşkuyu paylaşmak, merak gidermek ve bilgilenmek, empati ve sıra dışı duygular yaşama, adalet duygusunu güçlendirme, moral ve kültürel değerleri onaylama gibi medyayı kullanım nedenleri sıralanabilir (Berger 2005: 125-133).

4.4.2. Gereksinim ve Güdüler

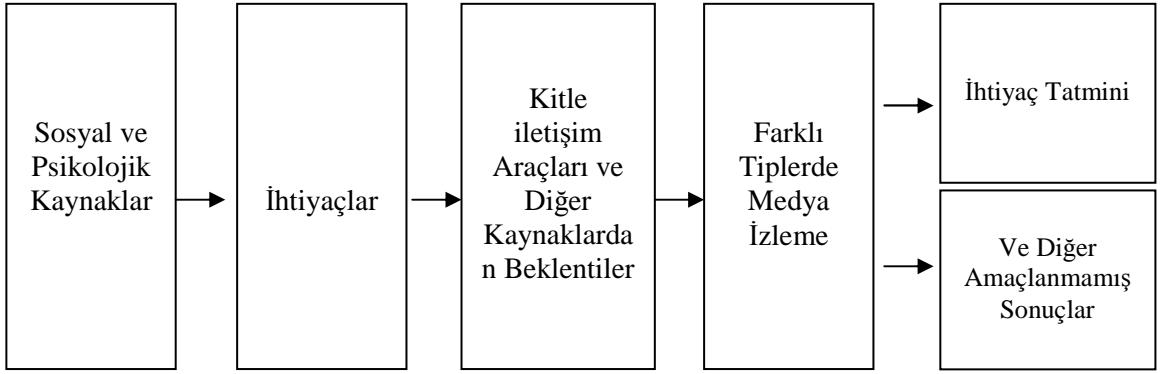
Kullanımlar ve Doyumlar modelleri arasında bireyin ihtiyaçları başlangıç noktası olarak belirlenebilir. Temel düzeyde ihtiyaçlara oranla, yüksek düzeyde ihtiyaçların Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilişkili olduğu belirtilebilir (McQuail ve Windahl 1993: 112).

Gereksinim terimin kişisel güvenlik, açlık, susuzluk gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliği yansıtarak, temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli gereksinimlerin tatmini düşünülmektedir. Gereksinimlerin tatmine ulaştırılmasında kültürel yapı ve biçimler bireylere göre farklılık göstermektedir (Lull 2001: 137-139)

Rosengren, gereksinimlerin kaynağında, insan davranışlarına şekil veren yapının olduğunu belirtir. Bu yapı etki ve tepkiyi de barındırmaktadır (Rosengren 1974: 270).

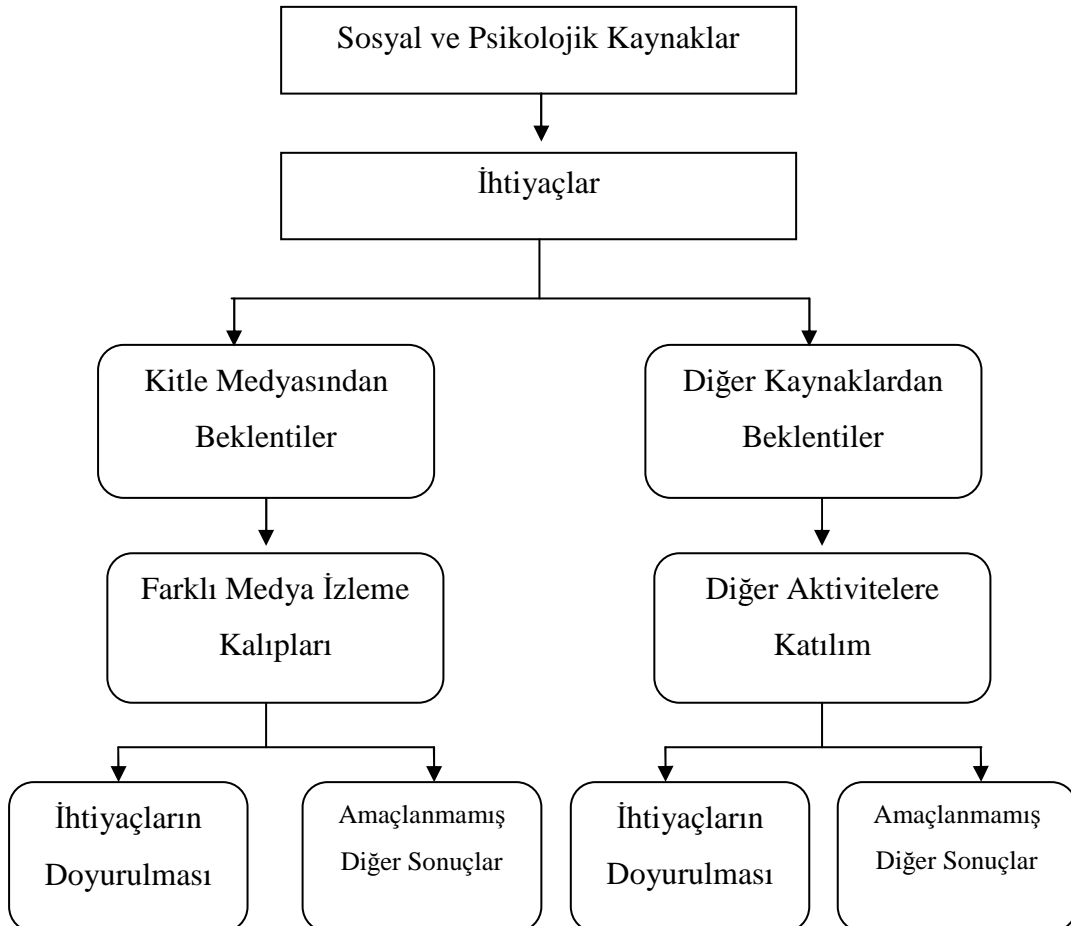
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının uygulamacılarından Jay Blumler; “Bu yaklaşım araştırma vurgusunu medya gereçlerini kendi gereksinimleri doğrultusunda etkin şekilde işleme maruz bırakan izler kitle üyelerine kaydırmaktadır.” der. Bu yaklaşıma göre, insanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, onların daha bir çok başka araçlar ilişkilerinde de olduğu gibi, “gereksinim” kavramı temel alınarak formüle edilebilir (Mutlu 1999: 81).

McQuail ve Windahl (1993: 111), kullanım ve doyum teorisinin ilgi alanını bu şekilde tanımlamaktadır: Toplumsal ve psikolojik sebeplerden ileri gelen ihtiyaçlar doğrultusunda belirlenen beklentiler, kitle iletişim araçlarında ve diğer kaynaklarda, çeşitli medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar ihtiyaçların tatminine ve çoğu amaçlanmamış olan diğer sonuçlara yol açmaktadır (Bkz. Şekil 2).



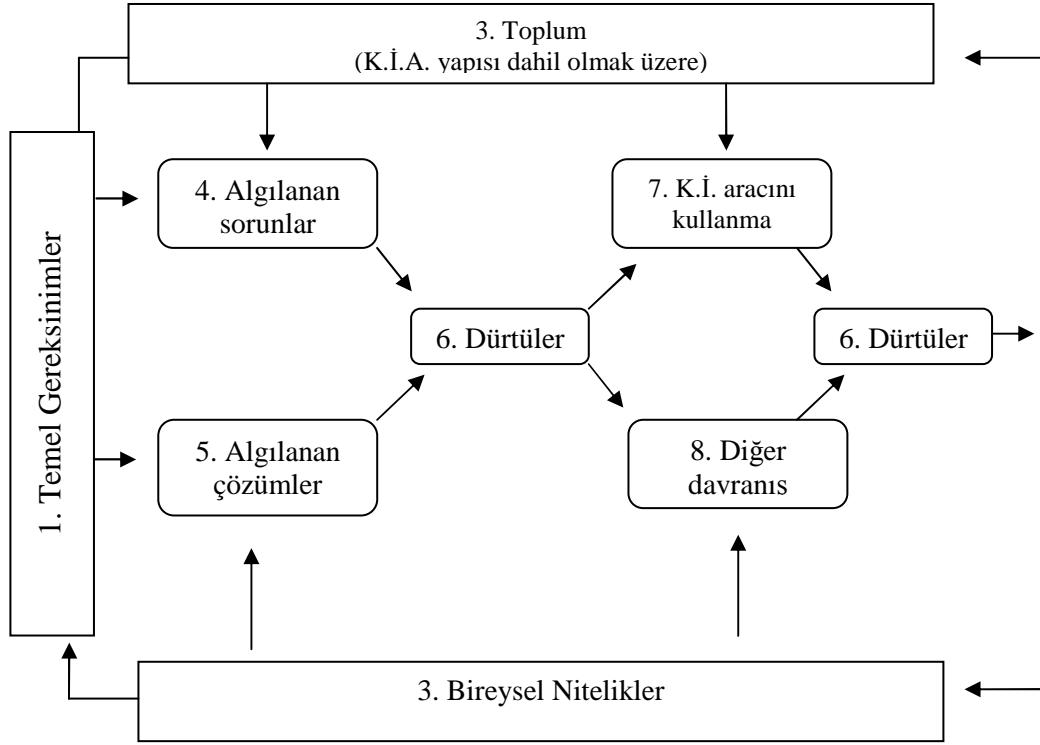
Şekil 2. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri

Finn (1997: 509), birbirini izleyen etkiler halkasını bu şekilde gibi formülleştirmiştir:



Şekil 3. Kullanım ve Doyum paradigmasının betimlemesi

Yukarıdaki ana fikrin daha geliştirilmiş halini Rosengren bir model haline getirilmiştir;



Şekil 4. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması İçin Paradigma

Kaynak: (McQuail ve Windahl 2010: 169)

“Kişi gereksinimleri ilk noktayı oluşturur. Fakat bu gereksinimlerin uygun bir eyleme neden olabilmesi için gereksinimlerin problem olarak algılanması gerekir ve bir çeşit potansiyel çözümlerde algılanmalıdır. Modelde gereksinimlerin testi toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişim potansiyeli, siyasal sistem şekli) ve bunun dışında kişisel özellikler (örneğin; kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün hali) yoluyla şekillendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Problemlerin algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını veya davranış çeşitlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar” (McQuail ve Windahl 2010: 169)

4.4. Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Yapılan Bazı Çalışmalar

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde literatür genelindeki çalışmalara bakıldığında birçok araştırma genel etkiler üzerinde dururken, bazı araştırmalar medya ve siyaset ilişkisini odaklanmış ve okuyucuların siyasi içeriklerden elde ettiği doyumları analize etmiştir.

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 (McQuail ve Windahl 1993: 167).

Kullanımlar ve doyumlar perspektifinde yapılan bir araştırmada Berelson, gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanımlar olarak gruplandırmaktadır. Rasyonel kullanımları gazetenin kamu işleri hakkında bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmesi olarak açıklayan Berelson, rasyonel olmayan kullanımların ise medyanın dinlendirici bir araç, sosyal prestij kaynağı, sosyal temas sağlayıcı olarak kullanılmasındır (Oskay 1985: 135-156). Berelson, okuyucuların gazeteyi kullanma nedenlerini; bilgi ve yorum için, günlük yaşantı için bir araç olarak, dinlendiriciliği için, sosyal prestij ve sosyal temas için olarak aktarmıştır (Berelson 2000: 139-156).

Bunun dışında yaygın olarak örnek gösterilen Blumler'in 1979 yılında 1000 İngiliz yetişkin üzerinde yaptığı gazete okuma doyumlarına yönelik çalışmada; gözetim, oyalanma (eğlence), merak ve kişisel kimlik olmak üzere 4 faktör öne çıkmıştır (Koçak 2001: 62).

Abdulrahim (1999:116-126), Kuveyt'te 500 kişilik örnekleme yüz yüze yaptığı anket çalışmasında, gazetenin haber verme işlevine göre önemli bir iletişim aracı olma özelliğini sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Günlük gazete okuyucularının gazetelerden elde ettikleri en önemli doyum faktörü olarak sosyal bütünleşme ve çevreyi gözetim gösterilmektedir (aktaran Bayram 2007: 55).

1976 yılındaki ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yapılan bir araştırma ile siyasi içeriklerle elde edilen doyumları inceleyen McLeod ve arkadaşları, iletişimsel fayda olarak adlandırdıkları üçüncü faktörü belirlemişler ve bilgilenme ve siyasi konularda tartışmada materyal sağlamak için insanların medyayı kullandığını ortaya koymuşlardır (Balcı-Akar-Ayhan 2010: 56).

Jeong (2004: 43-47 aktaran Bayram, 2007: 55), 314 üniversite öğrencisine yönelik yaptığı araştırmada, öğrencilerin online gazete okuma eyleminden edindikleri doyumları, bilgi edinme, eğlence ve sosyal yarar olarak görmüşlerdir.

Türkiye’de yapılmış akademik çalışmalarda, Koçak ve Kaya’nın (Koçak ve Kaya 2004: 1005-1006) 2004 yılında Konya’da 1043 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin gazete okumalarında etkili olan; rahatlama/eğlence, bilgilenme/kişisel ilgi, sosyal etkileşim/medya kullanımı ve fayda gibi 4 motivasyon tespit etmişlerdir. Eskişehir’deki basılı gazete okuyucularının gazete okuma davranışlarını ve motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla 2007 yılında Bayram (Bayram 2007: 161) tarafından yapılan çalışmada gazete okuma ile elde edilen enformasyon edinme, boş zaman değerlendirme, eğlence ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını kullanarak üniversite gençliği ve internet üzerine bir araştırma gerçekleştiren Şükrü, Ayhan ve Balcı, internet üzerine yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırması bulgularına aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde yer vermiştir. Özellikle bilgilenme ve eğlence bütün araştırma sonuçlarında ortak olan iki motivasyon durumundadır (Balcı, Ş, Akar, H. ve Ayhan, B. 2010).

Tablo 1. İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması Bulguları

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.

Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Abdulla, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme.
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, online işlemler (ABD’li öğrenciler). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Song, I.; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.
Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, chat/ eğlence, alışveriş-seyahat internet teknolojisi.
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.

Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zaman geçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı, yükleme/ download.
Balcı, Ş. & Tarhan, A.	2007	4 Faktör: Bilgilenme/ rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda.

5. GAZETE OKUMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

Bu bölümde, araştırmayı desenleyen araştırmanın modeli, alanı ve kapsamı, verilerin elde edilmesi, verilerin analizi, katılımcılar ve araştırmanın yöntemi ortaya konulmak istenmiştir.

5.1. Araştırma modeli

İstanbul Şehir Hatları Vapurlarında yolculuk esnasında gazete okuyan insanların gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Var olan durumu olduğu gibi ortaya koyma amacıyla araştırmada, sosyal bilim araştırmalarında sıkça kullanılan araştırma yöntemlerinden olan ve medya kullanımı konusunda davranışı ölçmede en çok kullanılan yöntem olan tarama modeli tercih edilmiştir.

Çalışma bireylerin basılı gazete okuma tercihlerini tespit etmek ve tercih nedenleri ile tercihlerinden beklentilerini ortaya çıkarmak amacıyla planlanmış ve bununla ilgili bir anket hazırlanarak okuyuculara uygulanmıştır.

Anket aracılığı ile toplanan verilerde bir yandan okurların basılı gazeteleri tercih etme nedenleri incelenirken diğer taraftan da gazete okuma sıklıkları, genel olarak medyayı kullanma durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de “İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması”nda ilk sırada yer alan İstanbul’un, şehir hatları vapur sefer yolcuları oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir araştırma evrenindeki gazete okuduğu varsayılacak bireylerden ziyade, belirli bir boş zamana sahip ve ankete başlamadan önce doğrudan elinde bir gazete tutan ve okuyan bir denek grubu hedeflenmiştir. Böyle bir denek grubuna en kolay ulaşma yollarında ilk akla gelen araştırma alanları olarak bekleme salonları, yolculuklar ve kafeler gelmiştir. Araştırmamız için yolculuklar özelinde şehir hatları vapur sefer yolcuları, yeterli boş zamana ve anketin denek açısından rahatlıkla uygulanarak sağlıklı cevaplar alınabilmesi olasılığının fazla olması sebebiyle seçilmiştir.

İstanbul Şehir Hatları, İstanbul Şehir Hatları Turizm San. ve Tic. AŞ.’nin 2012 yılı verilerine göre aynı yıl içinde yılda 50 milyonu aşkın yolcu taşıdı. Vapur yolcuları en çok Eminönü, Kadıköy, Üsküdar, Karaköy ve Beşiktaş hatlarını tercih etti. İstanbul’un Anadolu ve Avrupa yakası arasında karşılıklı geçişleri sağlayan hatlar en çok tercih edilen seferler oldu. 37 milyon 897 bin 124 yolcusuyla Eminönü, Kadıköy, Üsküdar, Karaköy ve Beşiktaş seferleri taşınan toplam yolcu oranının yüzde 75’ini oluşturdu.

Bu araştırma bu veriler ışığında Eminönü, Kadıköy, Üsküdar, Karaköy ve Beşiktaş vapur seferleri sırasında gerçekleştirilmiştir.

5.3.Veri Toplama Aracı

Anket sorularının oluşturulmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili akademik literatürden ve konuyla ilgili yapılan tezlerden yararlanılmıştır. Verilerin elde edilmesi için anket çalışması yapılmıştır. Veri edinme bakımında uygulanacak anket çalışmasının daha nitelikli bilgi sağlayabileceği düşünülmüştür. Oluşturulan anket, toplam 9 soruyu kapsamaktadır.

Yapılan çalışmada kullanılan ankette sınıflama ve eşit aralıklı ölçüm türleri kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum vb. gibi sınıflama ölçeğe girecek sorular sorulmuş; her birinin arasında eşit aralık bulunan Likert ölçeği içeren sorulara da yer verilmiştir.

Birinci bölümde yer alan demografik bilgileri öğrenmeye yönelik sorularda deneğe, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, yaşı, mesleği sorulmaktadır.

İkinci bölümde ise, okunulan gazete ve okuma sıklığı, gazete okuma nedeni, gazeteyi tercih etme nedeni, gazete okumayı tanımlayan ve okumaktan elde edilen doyumları ifade eden maddeler ve gazetede okunulan bölümlerin sıklıkları sorulmuştur.

5.4.Verilerin Analizi

Verilerin elde edilmesinin ardından analizinde veriler kodlanmış, veri girişi yapılmaya uygun hale getirilmiş, nicel verileri değerlendirebilmek için ve SPSS 18,0 programı ile analiz edilmiştir. Hangi günlük gazetelerin okunduğunu ortaya koyma amacıyla okunan gazetelerin frekans analizleri (yüzdeler dilim olarak) belirlenmiştir. Demografik değişkenlerle birlikte gazete okuma davranışları ile ilgili veriler sıklık ve yüzde olarak gösterilmiştir. Okuyucuların gazete okuyarak elde ettikleri doyumların ortak maddeler halinde bir araya toplanabilmesi için faktör yüklemeleri yoluyla faktör analizi yapılmıştır. Okuyucuların gazetelerinde hangi bölümleri daha çok okuduklarına yönelik belirtilen seçeneklerin ortalamaları belirlenmiştir.

5.5. Katılımcıların Özellikleri

Anket 2013 yılının Haziran ayı içerisinde uygulanmaya başlanmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin hepsine, ankete yanıt vermek isteyip istemedikleri yüz yüze sorularak, olumlu yanıt verilmesi halinde anket yapılmıştır. Anketi yanıtlayanların cinsiyetlerine bakıldığında, 185 denekten 86'si kadın (% 46,5); 99'si erkektir (% 53,5).

Deneklerin eğitim durumuna bakıldığında, anketi yanıtlayanların ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin, eğitim durumu sırasıyla şöyledir: İlkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyinde olanlar 1 kişi (% 0,6); ortaokul mezunu 8 (% 4,3); lise mezunu 84 (% 45,4); yüksekokul-üniversite mezunu 64 (% 34,6); lisansüstü mezunu 28 (% 15,2).

Deneklerin yaşlarının kategoriler halinde sınıflandırılması ile aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır: 16-24 yaş arası 33 kişi (% 17,8); 25-34 yaş arası 52 kişi (% 28,1); 35-44 yaş arası 49 kişi (% 26,5); 45-54 yaş arası 30 kişi (% 16,2); 55 ve üstü yaş 21 kişi (% 11,3).

Anketi yanıtlayan denekler için 4 farklı meslek grubu belirlenmiştir. Bu meslek grupları mavi yakalı, beyaz yakalı, esnaf ve diğer (ev hanımı, emekli, öğrenci, işsiz vb.)) şeklinde ayrılmıştır. Deneklerden 25 kişi (% 13,5) mavi yakalı (işçi); 59 kişi (% 31,9) beyaz yakalı (mühendis, uzman, sağlık sektörü, kamu çalışanı); 34 kişi (% 18,3) esnaf; 67 kişi (% 36,2) ise diğer (ev hanımı, emekli, öğrenci, işsiz vb.) kategorisi içinde bulunmaktadır.

Tablo 2. Araştırmanın Deneklerine İlişkin Demografik Tablo

Grup	Değişkenler	Sıklık	%
Cinsiyet	Erkek	99	53,5
	Kadın	86	46,5
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu veya daha düşük	1	0,6
	Ortaokul Mezunu	8	4,3
	Lise Mezunu	84	45,4
	Yüksekokul-Üniversite Mezunu	64	34,6
	Lisansüstü Mezunu	28	15,2
Yaş	16 - 24	33	17,8
	25 - 34	52	28,1
	35 - 44	49	26,5
	45 - 54	30	16,2
	55 ve üstü	21	11,3

Meslek	Mavi Yakalı	25	13,5
	Beyaz Yakalı	59	31,9
	Esnaf	34	18,3
	Diğer (Ev hanımı, öğrenci, emekli)	67	36,2

Çalışmadaki katılımcı özelliklerinin verildiği bu bölümde, araştırmamızı sınırlayan çizgileri belirtmek ve katılımcıların temsil ettiği evrenin yeterliliğini sorgulamak yerinde olacaktır. Bu araştırmanın verileri, İstanbul Şehir Hatları vapurlarında uygulanmış anket çalışmasından elde edilmiştir. Anket, yolculuklar esnasında ortalama 20 dakika ve üzeri boş zamana sahip ve gazete okuduğu gözlenen denek grubuna uygulanmıştır. Fakat çalışma, Eminönü, Kadıköy, Üsküdar, Karaköy ve Beşiktaş hatlarında uygulandığı için örneklem grubu, gazete okuyan evreninin tamamını ve bu bakımdan genel olarak halkı temsil etmemektedir. Bu veriler özelinde evren, sınırlı kabul edilebilir ve haklı olarak eleştiri alabilir. Bununla birlikte, halkı temsil etmediği ön kabulü ile araştırma evrenini oluşturan grubun, genel gazete okuyucu profili ve bireysel gazete satın alma alışkanlığına sahip okur kitlesi ile örtüştüğünü düşünmekteyim.

Araştırmada katılımcı özelliklerinin raporlanması sonucunda elde edilen verilerle ortaya çıkan genel profilin lise dengi ve üstü bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, toplam denek grubunun yüzde 95,2'si gibi yüksek bir orana denk düşmektedir. Ancak gerçekleştirilen araştırma öncesi, eğitim düzeyi ve yaş grubu yüksek bir kitlenin hedeflendiği söylenemez. Araştırma evreni içinde hemen her yaştan göreceli homojen dağılan denek grubu içerisinde, bir gazete okuduğu gözlenerek anket uygulanmış kişilerin bu yaş ve eğitim düzeyinde çıktığı belirtilebilir. Böylelikle sınırlı araştırma evrenimiz içinde her ne kadar gelir düzeyi ayırımına girilmemiş olsa da, bireysel gazete okuyucularının hangi yaş ve eğitim düzeyinde olduğuna dair bir fikir edinebilmekteyiz.

5.6. Bireylerin Gazete Tercihleri

185 katılımcıdan oluşan örneklemde okuma sıklığına göre belirtilen gazeteler içinde Hürriyet Gazetesi % 22,2 oranı ile en çok tercih edilen ve okunan gazete olarak görülmektedir. % 18,4 oran ile Milliyet Gazetesi ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise % 13 oran ile Posta Gazetesi sıralanmaktadır. Ulusal gazeteler

içinde sadece 1 kişinin okuduğu görülen Akşam Gazetesi % 0,6 oranı ile en az okunan gazetedir.

Tablo 3. Bireylerin Gazete Tercihlerini Yüzde ve Sıklık Olarak Gösteren Tablo

Gazeteler	Okuyanların sıklığı	%
Hürriyet Gazetesi	41	22,2
Milliyet Gazetesi	34	18,4
Posta Gazetesi	24	13
Sözcü Gazetesi	22	11,9
Vatan Gazetesi	11	5,9
Sabah Gazetesi	9	4,9
Habertürk Gazetesi	9	4,9
Zaman Gazetesi	8	4,3
Radikal Gazetesi	8	4,3
Cumhuriyet Gazetesi	6	3,2
Takvim Gazetesi	6	3,2
Yeni Şafak Gazetesi	4	2,2
Taraf Gazetesi	2	1,1
Akşam Gazetesi	1	0,6
Diğer	0	0

Basın İzleme Araştırmaları Komitesi (BİAK) tarafından 1997 yılından bu yana yaptırılan ve yılda dört kez raporlanan Türkiye Basın Okurluk Araştırması son olarak 2011-2012 yılları arasında TNS Araştırma Şirketi'ne yaptırılmıştır. Türkiye'de gazete okurunun tercihlerini ortaya koyan ve 1 Eylül 2011 – 31 Ağustos 2012 yılları arasında yapılan araştırmanın 41.8 milyon kişiyi temsil ettiği belirtilirken, Türkiye'de kent genelinde toplam gazete okuru sayısı 10.4 milyon kişi olarak açıklanmıştır. 15 yaş ve üstü kişilerle yapılan görüşmelerle örneklem sayısı 48,046 kişi olarak açıklanmıştır. Araştırma bir gün önce gazete okuyan araştırma grubu kabul edilerek yapılmıştır.

Tablo 4. BİAK 2012 Yılı Araştırmasına Göre Erişim Ve Tirajları Gösteren Tablo

Gazeteler	Kişi	% Erişim	Gazeteler	Kişi
Posta	2.647	6,6	Posta	462,130
Zaman	1.699	4,9	Zaman	951,827
Hürriyet	1.849	4,6	Hürriyet	416,037
Sabah	1.581	3,9	Sabah	335,627
Habertürk	985	2,5	Habertürk	235,370
Milliyet	856	2,1	Milliyet	132,628
Sözcü	751	1,9	Sözcü	236,750
Akşam	566	1,4	Akşam	104,694
Güneş	521	1,3	Güneş	93,758
Takvim	500	1,3	Takvim	111,635
Cumhuriyet	419	1,1	Cumhuriyet	51,038
Vatan	379	1,0	Vatan	99,143
Türkiye	374	0,9	Türkiye	130,902
Yeni Asır	282	0,7	Yeni Asır	26,905
Bugün	229	0,6	Bugün	84,601
Star	200	0,5	Radikal	29,817
Radikal	202	0,5	Star	139,882
Yeni Şafak	176	0,4	Yeni Şafak	102,676

BİAK raporu ile karşılaştırıldığında, Türkiye genelinde en çok okunan gazete ve sıklıklarda bazı değişiklik gözükmemektedir. BİAK raporuna göre Posta gazetesi 6,6 erişim yüzdesi ile en çok okunan gazete olarak ilk sırada yer alırken, araştırmamızda 3'ncü sırada yer bulmaktadır. Yine BİAK raporunda ikinci sırada yer alan Zaman gazetesi, listemizde 8 sırada kendini göstermektedir.

5.7. Bireylerin Basılı Gazete Okuma Nedenleri

Bireylerin basılı gazete okuma nedenleri, okuyucuların gazetelerden sağladıkları doyumlarla ilişkilidir. Bununla birlikte aynı durum okuyucuların gazeteyi tercih etme motivasyonunu da açıklamaktadır. Aynı zamanda gazetelerin okuyucular açısından ne tür ve hangi amaca hizmet ettiğini ortaya koyan bir gösterge olması bakımından da tercih nedenleri oldukça önemlidir.

Araştırmada okuyucuların düzenli olarak okudukları gazeteyi tercih etme nedenlerinin başında; “haberdar olma” motivasyonu ile “bilgi edinme”, “ilgi duyulan kategorileri okuma”, “köşe yazarlarını okuma” motivasyonları; “eğlence” ve “zaman geçirme” gibi amaçlara göre çok daha yüksek oranda tercih edildiği görülmüştür. Basılı gazete okumanın nedenleri arasında, 185 kişilik örneklem içinde haberdar olmak için okuyanların sayısı 179 (% 97) kişi; bilgi edinmek için okuyanlar ise 154 kişi (% 83,2) olarak belirlenmiştir. Basılı gazete okuma konusunda en az etkili olan nedenler ise, “eğlence ve gazetenin fotoğraflarını görmek için” okuyan 4 kişi (% 2,2) olmuştur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, basılı gazete okuyucularının basılı gazete okuma nedeni olarak öncelikle “haberdar olma” ve “bilgi edinme” isteği içinde oldukları görülmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temel motivasyonlarından biri olan “enformasyon sağlama” amacı, gazete okurları içinde ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5. Bireylerin Gazete Okuma Tercihlerini Sıklık ve Yüzde Olarak Gösteren Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Evet olarak yanıtlayanların sıklığı (n=185)	%
Haberdar olmak için okurum	179	97
Bilgi edinmek için okurum	154	83,2
İlgi duyduğum kategorileri okumak için (spor, ekonomi, siyaset, magazin gibi)	149	80,6
Köşe yazılarını okumak için	141	76,2
Gazete satın alma alışkanlığı	87	47
Zaman geçirmek için	41	22,2
Bulmaca çözmek için	34	18,4

Küçük ilanları okumak için	12	6,5
Eğlence ve fotoğrafları görmek için okurum	4	2.2

5.7.1. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Gazete okuma nedenleri arasında cinsiyete göre farklılığa bakıldığında ilk 5 kategoride birbirine yakın oranlar görülmektedir. Bu sonuç, erkek ve kadın okuyucular arasında basılı gazete okumadaki temel amaçların “haberdar olmak”, “bilgi edinmek” ve “ilgi duyulan bölümleri okumak” olduğu ve bu durumun cinsiyete dayalı bir farklılık göstermediği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte kadın okuyucuların “zaman geçirmek için gazete okuma” nedenlerinin erkek okuyuculara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Zaman geçirmek için gazete okumayı seçeneğini işaretleyen toplum 41 denekten 27’si (65,9) kadın okurlar olarak gözükmekte bu oran erkek okuyucular arasında 14 (34,1) olarak görülmektedir. “Gazete okuma alışkanlığına” sahip grubun ağırlıklı olarak erkek okuyucular olduğu gözlenmiştir. Bu seçeneği işaretleyen toplam 87 denekten % 70,1’ i erkek okur, %29,9’u kadın okurdur. “Eğlence ve zaman geçirme” odaklı gazete okuması erkek ve kadın okuyucuların tercih nedenleri arasında çok düşük oranlarda yer almıştır.

Tablo 6. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Gösteren Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Erkek n=99	Kadın n=86
Haberdar olmak için okurum	97 (54,2)	82 (45,8)
Bilgi edinmek için okurum	81 (52,6)	73 (47,4)
İlgi duyduğum kategorileri okumak için (spor, ekonomi, siyaset, magazin gibi)	79 (53)	70 (56)
Köşe yazılarını okumak için	72 (51)	69 (49)
Gazete satın alma alışkanlığı	61 (70,1)	26 (29,9)
Zaman geçirmek için	14 (34,1)	27 (65,9)
Bulmaca çözmek için	14 (41,2)	30 (58,8)
Küçük ilanları okumak için	8 (66,7)	4 (33,3)

Eğlence ve fotoğrafları görmek için okurum	3 (75)	1 (25)
--	--------	--------

5.7.2. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Eğitim durumuna göre basılı gazete okuma nedeni olarak “haberdar olmak”, “bilgi edinmek” amaçları lise ve üstü eğitim durumuna sahip okuyucular arasında daha yüksek ağırlıktadır. “Haberdar olma”, “bilgi edinme”, “ilgilenilen kategorileri okuma”, “köşe yazarlarını okuma” olarak belirtilen ilk 4 kategoride lise ve üniversite mezunları ağırlıklı olarak yer almaktadır. Üniversite ve yüksek öğrenim mezunlarının “gazete satın alma alışkanlıklarının” daha fazla olduğu gözlenmiştir. “Küçük ilanları okumak”, “gazete fotoğraflarını görme amaçlı” ve “eğlence için okumak” üniversite ve lisansüstü gazete okuyucularının hiçbiri tarafından tercih edilmemiştir. “Küçük ilanların” en çok lise mezunları tarafından ilgi gördüğü gözlenmiştir. Genel itibariyle iş ilanları olarak tanımlanabilecek “küçük ilanlar”ın takibinin lise mezunları arasında ağırlıklı olarak yer alması, lise mezunlarının iş aramalarında halen basılı gazeteleri ağırlıklı olarak kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	İlkokul n=1	Ortaokul n=8	Lise n=84	Üniversite n=64	Lisansüstü n=28
Haberdar olmak için okurum	1 (0,6)	6 (3,3)	84 (46,9)	62 (34,6)	26 (14,5)
Bilgi edinmek için okurum	1 (0,6)	6 (3,9)	73 (47,4)	56 (36,3)	18 (11,7)
İlgi duyduğum kategorileri okumak için (spor, ekonomi, siyaset, magazin gibi)	1 (0,7)	5 (3,6)	71 (47,5)	55 (36,9)	17 (11,4)
Köşe yazılarını okumak için	0	3 (2,1)	63 (44,7)	54 (38,3)	21 (14,9)

Gazete satın alma alışkanlığı	0	3 (3,4)	36 (41,4)	34 (39,1)	14 (16,1)
Zaman geçirmek için	0	4 (9,7)	20 (48,8)	10 (24,4)	7 (17,1)
Bulmaca çözmek için	0	1 (2,9)	18 (52,9)	13 (38,2)	2 (5,9)
Küçük ilanları okumak için	0	1 (8,3)	11 (91,7)	0	0
Eğlence ve fotoğrafları görmek için okurum	1 (25)	1 ((25)	2 (50)	0	0

5.7.3. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığı

Basılı gazete okuma nedenini “haberdar olma” amaçlı olarak belirten katılımcıların yaş kategorisine göre aynı oranda dağılım gösterdiği gözlenmiştir. “Haberdar olmak” ve “bilgi edinmek” gazete okuma tercihi yaşa göre eşit dağılım göstermektedir. ‘Gazete satın alma alışkanlığı’ nın edinilmesi orta yaş ve üstü grupta olduğu, genç okurda gazete satın alma alışkanlığı olmadığı gözlemlenmektedir. “Bulmaca çözmek” ve “zaman geçirmek” genç okur kitlesine göre 45 yaş ve üstü grupta daha çok daha fazla yer bulduğu gözlenmiştir. “Eğlence amaçlı okuma” ve “fotoğrafları görme amaçlı gazete tercihi” hiçbir grupta gazete satın alma nedeni olarak gözükmemektedir.

Tablo 8. Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Yaş Gruplarına Göre Gösteren Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	16-24 n=33	25-34 n=52	35-44 n=49	45-54 n=30	55 - üstü n=21
Haberdar olmak için okurum	31 (17,3)	50 (27,9)	47 (26,3)	30 (16,8)	21 (11,7)
Bilgi edinmek için okurum	29 (18,8)	48 (31,2)	43 (27,9)	20 (13)	14 (9,1)
İlgi duyduğum kategorileri okumak için (spor, ekonomi, siyaset, magazin gibi)	25 (16,8)	45 (30,2)	41 (27,5)	21 (14,1)	17 (11,4)

Köşe yazılarını okumak için	20 (14,2)	38 (26,9)	40 (28,4)	25 (17,7)	18 (12,8)
Gazete satın alma alışkanlığı	5 (5,7)	15 (17,2)	30 (34,5)	21 (24,1)	16 (18,4)
Zaman geçirmek için	4 (9,8)	7 (17,1)	13 (31,7)	9 (21,9)	8 (19,5)
Bulmaca çözmek için	2 (5,9)	5 (14,7)	6 (17,6)	11 (32,3)	10 (29,4)
Küçük ilanları okumak için	2 (16,7)	6 (50)	4 (33,3)	0	0
Eğlence ve fotoğrafları görmek için okurum	1 (25)	0	2 (50)	0	1 (25)

5.7.4. Basılı Gazete Okuma Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığı

Meslek gruplarına göre basılı gazete okuma nedenlerine bakıldığında “haberdar olma” amacı ile basılı gazete okuyan 64 kişi “Diğer” (ev hanımı, öğrenci, emekli...) grubunda, 58 kişi “beyaz yakalı” grubunda belirlenmiştir. “Emekli ve öğrenci” grubunu oluşturan “Diğer” grubu ve “Beyaz yakalı” topluluğu oluşturan grubun eğitim seviyesinin, “mavi yakalı ve esnaf” grubuna göre yüksek olduğu düşünüldüğünde “haberdar olmak” ve “bilgi edinmek” eğitim seviyesi yükseklikçe meslek grupları dağılımında aynı orantıda değiştiği gözlemlenmektedir.

İlk 5 kategoride “beyaz yakalılar” ile “diğer” (öğrenci, emekli...) grubundakilerin ağırlıklı olduğu görülebilir. “Mavi yakalıların” küçük ilanlar aracılığında iş vb. bulma amacı taşıdığı görülebilir. “Zaman geçirmek” seçeneği “ev hanımları ve emekli” grubunda yüksek oranda diğer meslek gruplarına göre ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir. Sahip olunan boş zamanla birlikte “zaman geçirme” amaçlı basılı gazete okuma oranının doğru orantılı olduğu bu verilerle yorumlanabilir.

Tablo 9. Basılı Gazete Okuma Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Gösteren Tablo

Basılı gazete okuma nedeni	Mavi Yakalı n=25	Beyaz Yakalı n=59	Esnaf n=34	Diğer n=67
----------------------------	---------------------	----------------------	---------------	---------------

Haberdar olmak için okurum	24 (13,4)	58 (32,4)	33 (18,4)	64 (35,8)
Bilgi edinmek için okurum	20 (13)	51 (33,1)	29 (18,8)	54 (35,1)
İlgi duyduğum kategorileri okumak için (spor, ekonomi, siyaset, magazin gibi)	18 (12,1)	50(33,6)	27(18,1)	54 (36,2)
Köşe yazılarını okumak için	15 (10,6)	46 (32,6)	28(19,9)	52 (36,9)
Gazete satın alma alışkanlığı	10 (11,5)	25 (28,7)	20 (23)	32 (36,8)
Zaman geçirmek için	5 (12,2)	9 (21,9)	7 (17,1)	20 (48,8)
Bulmaca çözmek için	4 (11,8)	6 (17,6)	9 (26,5)	15 (44,1)
Küçük ilanları okumak için	5 (41,7)	4 (33,3)	2 (16,7)	1 (8,3)
Eğlence ve fotoğrafları görmek için okurum	1 (25)	0	0	3 (75)

5.8. Okuyucuların Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenleri

Araştırmada okuyucuların okudukları gazeteyi tercih etme nedenlerinin başında “haberlerini beğenirim” seçeneği gelmektedir. Bir gazetenin “haberlerini beğenmek” okunan gazeteyi tercih etmeden en büyük etken olmuştur. Bu seçeneği yanıtlayan 161 kişiyi (% 87), “haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için” diyen 149 kişi (% 80,6) izlemektedir. “Gazeteye duyulan güven” ve “haberlerine duyulan güven” okunan gazeteye olan bağımlılığı ve satın alma durumunu ciddi olarak etkilemektedir.

“Gazete mizanpajı” ve “rahat okunurluğu” gazete satın alma nedenleri arasında okuyucuların çok fazla üzerinde durduğu bir etken olarak gözükmemektedir. Basılı gazeteleri tercih etme nedenleri içinde en az işaretlenen seçenek 4 kişi ile “fotoğraflarını görmek için” alırım seçeneğidir. Yine “gazetelerin sunmuş olduğu ek ve kampanyalar” okuyucu tarafından gazete satın alma nedeni olarak dikkate alınmamıştır.

Tablo 10. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Dağılım

Düzenli tercih edilen basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Sıklık	%
Haberlerini beğenirim	161	87

Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	149	80,6
Yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini paylaştığım	133	71,9
Köşe yazılarını beğenirim	111	60
Gazete rahat okunduğu için alırım	87	47
Fiyatı uygun olduğu için alırım	36	19,5
Bulmacalarını çözmek için	34	18,4
Gazetenin verdiği ek ya da kampanyalar için	12	6,5
Fotoğraflarını görmek için alırım	4	2,2

5.8.1. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

Okuyucuların gazeteleri tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre farklılıklarına bakıldığında ortaya çıkan tabloda, “Okuyucuların Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Genel Dağılım” ile paralellik gösterdiği, cinsiyete göre gazete tercih etme nedenlerinde farklıların fazla olmadığı gözlemlenmiştir. Gazete tercihlerinde “köşe yazarlarının beğenilmesi” erkekler için kadınlara göre daha yüksek oranda bir sonuç verirken, “bulmaca çözme” amaçlı gazete tercihinin kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu iki neden dışında kalan tüm alanlarda kadın ve erkek anket katılımcı sayıları göz önüne alındığında bir farklılık gözlemlenmemiştir. “Bulmaca çözme”, “gazete fotoğraflarını görme”, “ek ve kampanyalar” gazete tercihleri arasında çok düşük oranda yer almaktadır.

Tablo 11. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Tablo

Düzenli tercih edilen basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Erkek Sıklık ve %	Kadın Sıklık ve %
Haberlerini beğenirim	92 (57,1)	69 (42,9)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	80 (53,7)	69 (46,3)
Yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini paylaştığım	72 (54,1)	61 (45,9)
Köşe yazılarını beğenirim	65 (58,6)	46 (41,4)

Gazete rahat okunduğu için alırım	47 (54)	40 (46)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	20 (55,6)	16 (44,4)
Bulmacalarını çözmek için	14 (34,1)	30 (58,8)
Gazetenin verdiği ek ya da kampanyalar için	8 (66,7)	4 (33,3)
Fotoğraflarını görmek için alırım	3 (75)	1 (25)

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

Okuyucuların eğitim düzeyine göre okudukları gazeteleri tercih etme nedenlerinde “haberlerini beğenirim” seçeneği tüm eğitim gruplarında aynı oranda dağılım göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça gazetelerin “haber ve yorumlarını güvenilir bulma” oranının düştüğü ve dolayısıyla eğitim seviyesi ile haberleri sorgulama oranının doğru orantılı olduğu gözlemlenmiştir. Yine gazete tercihlerinde “gazetenin yayın çizgisi, fikir ve düşüncelerini paylaşma” nedeni ile tercih sebebi en düşük oranda lisansüstü mezunlarında görülmektedir. 28 lisansüstü mezununun 14’ü “gazetenin yayın çizgisi, fikir ve düşüncelerini paylaşma” nedeni ile gazete tercihinde bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 12. Okuyucuların Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Düzenli tercih edilen basılı gazeteyi tercih etme nedeni	İlkokul n=1	Ortaokul n=8	Lise n=84	Üniversite n=64	Lisansüstü n=28
Haberlerini beğenirim	1 (0,6)	5 (3,1)	73 (45,3)	58 (36)	24 (14,9)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	1 (0,7)	6 (4)	70 (47)	57 (38,2)	15 (10)
Yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini paylaştığım	1 (0,7)	2 (1,5)	63 (47,4)	53 (39,8)	14 (10,5)
Köşe yazılarını beğenirim	0	2 (1,8)	43 (38,7)	49 (44,1)	17 (15,3)
Gazete rahat okunduğu için alırım	0	0	31 (35,6)	42 (48,3)	14 (16)
Fiyatı uygun olduğu için alırım	0	5 (13,9)	22 (61,1)	9 (25)	0
Bulmacalarını çözmek için	0	1 (2,9)	18 (52,9)	13 (38,2)	2 (5,9)
Gazetenin verdiği ek ya da kampanyalar	0	1 (8,3)	11 (91,7)	0	0

için					
Fotoğraflarını görmek için alırım	1 (25)	3 (75)	0	0	0

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

Okuyucuların okudukları gazeteleri tercih etme nedenleri içinde gazetelerin “haberlerini beğenirim” seçeneğini tüm yaş gruplarında birbirine yakın ve yüksek oranda dağılım göstermiştir. “Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için” gazeteyi tercih ederim seçeneğinde yine tüm yaş grupları içinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak 16-24 yaş grupları arasında okuyucularda gazetelerin “yayın çizgisi ve fikir ve düşüncelerini paylaşma” durumuna yarından fazla oranda dikkat edilmediği görülmektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe köşe yazarları için gazete tercih etme nedeninin yükseldiği gözlemlenmiştir. Yine yaş grupları arasında “bulmaca çözme”, “gazete fotoğraflarını görme”, “ek ve kampanyalar” gazete tercihleri arasında çok düşük oranda yer almaktadır.

Tablo 13. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Yaş Gruplarına Göre Gösteren Tablo

Düzenli tercih edilen basılı gazeteyi tercih etme nedeni	16-24 n=33	25-34 n=52	35-44 n=49	45-54 n=30	55 ve üstü n=21
Haberlerini beğenirim	25 (15,5)	48 (29,8)	45 (28)	26 (16,1)	17 (10,6)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	22 (14,8)	46 (30,9)	41 (27,5)	24 (16,1)	16 (10,7)
Yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini paylaştığım	15 (11,3)	44 (33,1)	38 (28,6)	22 (16,5)	14 (10,5)
Köşe yazılarını beğenirim	10 (9)	29 (26,1)	35 (31,5)	22 (19,8)	15 (13,5)
Gazete rahat okunduğu için alırım	8 (9,2)	28 (32,2)	24 (27,6)	17 (19,5)	10 (11,5)

Fiyatı uygun olduğu için alırım	3 (8,3)	10 (27,8)	11 (30,6)	7 (19,4)	5 (13,9)
Bulmacalarını çözmek için	2 (5,9)	5 (14,7)	6 (17,6)	11 (32,3)	10 (29,4)
Gazetenin verdiği ek ya da kampanyalar için	2 (16,7)	6 (50)	4 (33,3)	0	0
Fotoğraflarını görmek için alırım	1 (25)	0	2 (50)	0	1 (25)

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

Basılı gazete okuyucularının okudukları gazeteleri tercih etme nedenleri içinde “haberlerini beğenirim” seçeneğini işaretleyenlerden 58 kişi “diğer” (ev hanımı, öğrenci, emekli...) olarak adlandırılan gruptur. Bu grubu 53 kişi ile beyaz yakalılar, esnaf ve mavi yakalılar izlemektedir. Gazeteyi “yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini” paylaştığı için en çok okuyan kesim beyaz yakalılardır.

Tablo 14. Okuyucuların Okudukları Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Meslek Gruplarına Göre Gösteren Tablo

Düzenli tercih edilen basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Mavi Yakalı n=25	Beyaz Yakalı n=59	Esnaf n=34	Diğer n=67
Haberlerini beğenirim	22 (13,7)	53 (32,9)	28 (17,4)	58 (36)
Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için	20 (3,4)	45 (30,2)	29 (19,5)	55 (36,9)
Yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini paylaştığım	14 (10,5)	49 (36,8)	21 (15,8)	49 (36,8)
Köse yazılarını beğenirim	10 (9)	40 (36)	19 (17,1)	42 (37,8)
Gazete rahat okunduğu için alırım	9 (10,3)	34 (39,1)	16 (18,4)	28 (32,2)

Fiyatı uygun olduğu için alırım	7 (19,4)	6 (16,7)	9 (25)	14 (38,9)
Bulmacalarını çözmek için	2 (5,9)	3 (8,8)	8 (23,5)	20 (58,8)
Gazetenin verdiği ek ya da kampanyalar için	2 (16,7)	0	5 (41,7)	5 (41,7)
Fotoğraflarını görmek için alırım	1 (25)	0	1 (25)	2 (50)

5.9. Basılı Gazete Okuma Motivasyonu Ve Doyumların Belirlenmesi

Basılı gazete okuyucularının gazetelerden elde ettikleri doyumları ve ne tür motivasyonlar ile gazete okuduklarını ortaya koymak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na uygun olarak belirlenmiş ifadelere likert ölçeği olarak ankette yer verilmiştir. "Gazete okurum; çünkü..." biçimindeki ifadenin tamamlanması için 20 doyum ifadesi seçeneği sunulmuş ve ölçekteki "kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum" arasındaki 5 seçeneğe göre işaretleme yapmaları istenmiştir. Bu ölçekle gazete okuyucusunun ne tür motivasyonlar sebebiyle gazete okuduğu ve dolayısı ile elde edilen doyumlar ortaya çıkmaktadır. En yüksek faktör yükü faktör 2'nin içinde yer alan gazete okurum; çünkü can sıkıntımı giderir ifadesinde yer almaktadır (.816). En düşük faktör yükü ise faktör 1'in içinde yer alan 'gazete okurum; çevremle gazete haberleri hakkında konuşurum' ifadesinde bulunmaktadır (.480). Aşağıdaki tabloda varimax rotasyon kullanılarak deneklerin seçimlerine göre faktör yüklemeleri ve her bir faktörde yer alan ifadeler ve bunların faktör yükleri belirtilmektedir.

Tablo 15. Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doyumlar Ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon)

	Faktör Yükleri
Enformasyon (1. Faktör) (açıklanan varyans: % 23,876; Özdeğer: 4,769; Alpha α : .769)	
Haberdar olmamı sağlar	.671
Haberler hakkında detaylı bilgi edinirim	.594
Günlük gelişmeleri öğrenirim	.675

Haberlere kolaylıkla ulaşmamın bir yoludur	.709
Kişisel gelişimimi etkiler	.600
Çevremle gazete haberleri hakkında konuşurum	.480
Aradığım tüm bilgileri bulurum	.613
Gazete okumak benim için bir alışkanlıktır	.540
Boş zaman - Rahatlama – Kaçış (2. Faktör) (açıklanan varyans: % 13,156; Özdeğer: 2,601; Alpha α : .726)	
Yalnızlığı giderir	.710
Can sıkıntımı giderir	.816
Mutlu olmamı sağlar	.555
Zaman geçirmemi sağlar	.650
Eğlence (3. Faktör) (açıklanan varyans: % 6,212; Özdeğer: 1,214; Alpha α : .641)	
Bulmaca çözmeme sağlar	.665
Kullanılan fotoğraflar ilgimi çeker	.501
Fal ve burç yorumlarını okumamı sağlar	.760
Ünlülerin hayatını öğrenirim	.561
Rehberlik (4. Faktör) (açıklanan varyans: % 5,761; Özdeğer: 1,139; Alpha α : .578)	
Okuduğum gazete dünya görüşlerimi destekler	.539
Çevremdeki gelişmelerden haberim olur	.475
Ürün, hizmet satın almama yardım eder	.549
Yazarlar ile aynı görüşte olmaktan hoşlanırım	.710

İlgili tabloda görüldüğü gibi doyumlar dört faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörler birinci faktör “enformasyon”; ikinci faktör “boş zaman”; üçüncü faktör “eğlence”; dördüncü faktör “rehberlik” kategorisinde isimlendirilmiştir. Dört faktörü oluşturan 20 ifadenin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha = α) 0,801 olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ilişkin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise (Cronbach’s Alpha = α), birinci faktörün güvenilirliği 0,769; ikinci faktörün güvenilirliği 0,726; üçüncü faktörün güvenilirliği 0,641; dördüncü faktörün güvenilirliği ise 0,578 olarak bulunmuştur. İlk üç faktörün güvenilirliğinin 0,64’den büyük olması, faktör güvenilirliklerinin ortalama kabul edilir sınırları içinde olduğunu göstermektedir. Dördüncü faktörün 0,578 değerinde olması ise orta derecede sınırdan güvenilir kabul edilebilir olmakla birlikte elde edilmiş tüm sonuçların güvenilir olduğu belirtilebilir.

Faktör analizlerinde her bir faktörün gösterdiği varyansın yüzdesi faktörlerin önemini ortaya koyma açısından önemlidir. Bu açıdan birinci faktör toplam varyansının yaklaşık yüzde 24 civarında olması ve bu oranın diğer 3 faktör varyansının toplamına eşit olması, gazete okuma nedenleri arasında en güçlü motivasyonun enformasyon edinme güdüsü olmasıdır. Enformasyon faktörü dahilindeki doyumlara bakıldığında; önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olma, haberler hakkında detaylı bilgi edinme eğilimi, güncel gelişmeleri öğrenme gibi motivasyonları adlandıran seçenekler görülmektedir. Bunun anlamı, gazete okuma davranışı altında yatan motivasyonların başında haberdar olma, bilgilenme, enformasyon sağlama gibi nedenler gelmesi ve gazete okuyan okurların gazete okumaktan elde ettiği doyumların başında bu seçeneklerin gelmesidir. Gazete okuyucularının gazete okuma davranışı altındaki motivasyonların belli bir konuda ayrıntılı bilgi edinerek tutuma dönüştürme-oluşturma eğilimi bu motivasyon seçeneklerini açıklamaktadır. Birinci faktörün diğer faktörlere üstün olduğu görülmektedir. Sebebi, basılı gazete okuma nedenleri arasındaki en önemli amacın okuyucuların önemli konular hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla gazeteleri amaç olarak görmesidir.

İkinci faktör toplam varyans içinde % 13,156'sına denk gelmektedir. İkinci faktör incelendiğinde yalnız giderme, can sıkıntısı, mutlu olma, zaman geçirme gibi ifadeler görülmektedir. Bu durum basılı gazete okurlarının gazete okuma tercihleri arasında boş zamanı değerlendirme gibi doyum elde etmek için gazete okuma eğiliminde olabildiklerini göstermektedir.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 6,212'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör içinde yer alan ifadeler bakıldığında bu faktörü "eğlence faktörü" olarak adlandırmanın mümkün olabildiği görülmektedir.

Dördüncü faktör toplam varyansın % 5,761'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktörün α (Cronbach's Alpha) değeri 0,578 diğer faktörlerin α değerlerine göre düşüktür. Rehberlik olarak adlandırdığımız bu faktörün içine giren ifadeler, gazetelerin dünya görüşlerini desteklemesi yada bir hizmet veya ürün satın almaya yönlendirmesi şeklindedir.

185 kişilik örnekleme 1. Faktör içerisinde 182 kişi (% 98,4) gazete okuma motivasyonu olarak “haberdar olmamı sağlar” şikkını işaretlemiştir ve bu maddenin ortalaması 4,71 olarak gözükmektedir. “Haberdar olmamı sağlar” seçeneğinin ortalaması tüm faktörleri oluşturan 20 madde içinde en büyük ortalamadır. Aynı faktör içerisindeki “Günlük gelişmeleri öğrenirim” seçeneğinin ortalaması hem 1. Faktör içerisinde hem de tüm faktörler içerisinde 4.44 ortalama ile ikinci sırada gelmektedir. Bu seçeneği yine tüm faktörler ve 1. Faktör içerisinde üçüncü en büyük ortalama ile “Haberler hakkında detaylı bilgi edinirim” seçeneği takip etmektedir.

Faktör 2’de 3,95’lik oranıyla en yüksek oran 165 kişinin işaretlediği “gazete okumanın zaman geçirmeyi sağladığını” belirten ifadedir. Faktör 3’de en güçlü gazete okuma motivasyonu magazinsel içerik olan “ünlülerin hayatını öğrenirim” seçeneğidir. 156 kişinin işaretlediği bu maddenin ortalaması 3,55’dir. Faktör 4’e bakıldığında ise, okuyucuların “Çevremdeki gelişmelerden haberim olur” seçeneğinin en yüksek ortalamaya sahip olması ile en çok önemsenen motivasyon olarak gözükmektedir.

Tüm faktörler içinde en az gazete okuma motivasyonu olarak gözükten maddeler gazete okumak; “Mutlu olmamı sağlar”, “Kullanılan fotoğraflar ilgimi çeker”, “Bulmaca çözmeme sağlar”, “Ürün, hizmet satın almama yardım eder” ifadeleridir.

Faktörlerin içerisindeki ifadelerin kaç denek tarafından ne kadar işaretlendiği ve “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yer alan işaretlemelerin ortalamalarını aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 16. Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı ve Ortalaması

Faktörler	N	Ortalama
Enformasyon (1. Faktör)		
Haberdar olmamı sağlar	182	4.71
Haberler hakkında detaylı bilgi edinirim	176	4.41
Günlük gelişmeleri öğrenirim	173	4.44
Haberlere kolaylıkla ulaşmamın bir yoludur	165	4.13
Kişisel gelişimimi etkiler	160	3.15

Çevremle gazete haberleri hakkında konuşurum	171	3,44
Aradığım tüm bilgileri bulurum	141	3,05
Gazete okumak benim için bir alışkanlıktır	169	3,39
Boş zaman - Rahatlama – Kaçış (2. Faktör)		
Yalnızlığımı giderir	165	3,95
Can sıkıntımı giderir	153	3,36
Kullanılan fotoğraflar ilgimi çeker	146	3,15
Mutlu olmamı sağlar	159	3,07
Zaman geçirmemi sağlar	151	3,54
Eğlence (3. Faktör)		
Bulmaca çözmemi sağlar	149	2,95
Fal ve burç yorumlarını okumamı sağlar	145	3,26
Ünlülerin hayatını öğrenirim	156	3,55
Rehberlik (4. Faktör)		
Okuduğum gazete dünya görüşlerimi destekler	166	3,23
Çevremdeki gelişmelerden haberim olur	171	3,76
Ürün, hizmet satın almama yardım eder	179	2,91
Yazarlar ile aynı görüşte olmaktan hoşlanırım	166	3,35

("5" Kesinlikle Katılıyorum... "Kesinlikle Katılmıyorum") N=185

5.10. Basılı Gazete Okuyucularının Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümler

Katılımcıların ankete verdikleri cevaplar neticesinde "en fazla ve fazla" şıklarını seçenlerin toplam cevapları ile "hiç okumam" yanıtını veren katılımcı cevapları karşılaştırmalı olarak analiz edilerek en fazla okunan ve en az okunan bölümler belirlenmiştir. Okuyucuların haber türlerine göre gazetelerde okudukları haberlerin dağılımlarının analizi için ankette 1 ve 5 arasında (1=Hiç-5=En Fazla) okuma düzeyini ölçeklendiren sorulara gelen cevaplar değerlendirilmiştir. En fazla işaretlenen seçenek 114 deneğin yanıtladığı "politika" haberleri olmuştur. Politika haberlerini en fazla ve fazla olarak işaretleyen 110 kişi ile ekonomi ve 99 kişinin yanıtladığı tercih ettiği dünya haberleri takip etmiştir. En az işaretlenen reklamlarla birlikte bulmaca, moda haberleri, TV rehberi ve küçük ilanlar gazetelerde en az izlenen bölümler olmuştur. En fazla okunan ilk beş bölüm "politika, ekonomi, dünya, sağlık, spor" bölümleridir. En az okunan bölümler ise "ilanlar, bulmacalar, reklamlar, moda, televizyon program rehberi"dir. Aşağıda yer verilen tabloda katılımcıların haber türlerine göre okudukları bölümlerin analizleri verilmektedir.

Tablo 17. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri

Okunan Bölümler	En Fazla		Fazla		Orta		Az		Hiç	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Politika	64	34,6	50	27,0	33	17,8	29	15,7	9	4,9
Ekonomi	59	31,9	51	27,6	32	17,3	28	15,1	15	8,1
Dünya haberleri	49	26,5	50	27,0	60	32,4	20	10,8	6	3,2
Sağlık	43	23,2	37	20,0	50	27,0	44	23,8	11	5,9
Spor	33	17,8	41	22,2	40	21,6	30	16,2	41	22,2
Magazin	25	13,5	45	24,3	41	22,2	50	27,0	24	13,0
Köşe yazıları	25	13,5	30	16,2	71	38,4	41	22,2	18	9,7
Kültür-sanat	19	10,3	27	14,6	85	45,9	45	24,3	9	4,9
Bilim-teknoloji	18	9,7	25	13,5	61	33,0	71	38,4	10	5,4
Polis-Adliye	17	9,2	25	13,5	50	27,0	61	33,0	32	17,3
Gazete Ekleri	17	9,2	24	13,0	56	30,3	80	43,2	8	4,3
Gezi-seyahat	16	8,6	24	13,0	39	21,1	68	36,8	38	20,5
Yerel haberler	19	10,3	21	11,4	66	35,7	62	33,5	17	9,2
Eğitim	17	9,2	18	9,7	41	22,2	87	47,0	22	11,9
Hava	11	5,9	15	8,1	41	22,2	103	55,7	15	8,1
Moda	9	4,9	17	9,2	33	17,8	92	49,7	34	18,4
TV program rehberi	6	3,2	19	10,3	41	22,2	64	34,6	55	29,7
Bulmaca	4	2,2	21	11,4	30	16,2	50	27,0	80	43,2

Küçük ilanlar	3	1,6	6	3,2	15	8,1	67	36,2	94	50,8
Reklamlar	1	0,5	7	3,8	14	7,6	23	12,4	140	75,7

Cinsiyete göre katılımcıların gazetelerinde okumayı tercih ettiği haberlerin dağılımlarına bakıldığında, spor haberleri, politika, dünya, ekonomi, bilim teknoloji bölümleri erkeklerin en fazla ilgi duyduğu bölümler olarak gözükmektedir. Aynı şekilde küçük ilanların büyük çoğunlukla erkekler tarafından takip edildiği görülmektedir. Kadınların kültür-sanat haberlerini takip etmede erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlenirken sağlık, magazin, eğitim ve moda haberlerine kadınların daha fazla ilgi gösterdiği gözlenmektedir.

Tablo 18. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Okunan Bölümler	N	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Politika	86	Kadın	40	35,1
	99	Erkek	74	64,9
Ekonomi	86	Kadın	34	30,9
	99	Erkek	76	69,1
Dünya haberleri	86	Kadın	36	36,4
	99	Erkek	63	63,6
Sağlık	86	Kadın	47	58,8
	99	Erkek	33	41,3
Spor	86	Kadın	3	4,1
	99	Erkek	71	95,9
Magazin	86	Kadın	50	71,4
	99	Erkek	20	28,6
Köşe yazıları	86	Kadın	25	45,5
	99	Erkek	30	54,5
Kültür-sanat	86	Kadın	26	56,5
	99	Erkek	20	43,5
Bilim-teknoloji	86	Kadın	13	30,2
	99	Erkek	30	69,8
Polis-adliye	86	Kadın	22	52,4
	99	Erkek	20	47,6

Gazete ekleri	86	Kadın	23	56,1
	99	Erkek	18	43,9
Gezi-seyahat	86	Kadın	20	50,0
	99	Erkek	20	50,0
Yerel haberler	86	Kadın	16	40,0
	99	Erkek	24	60,0
Eğitim	86	Kadın	21	60,0
	99	Erkek	14	40,0
Hava	86	Kadın	10	38,5
	99	Erkek	16	61,5
Moda	86	Kadın	19	73,1
	99	Erkek	7	26,9
TV program rehberi	86	Kadın	15	60,0
	99	Erkek	10	40,0
Bulmaca	86	Kadın	11	44,0
	99	Erkek	14	56,0
Küçük ilanlar	86	Kadın	1	11,1
	99	Erkek	8	88,9
Reklamlar	86	Kadın	3	37,5
	99	Erkek	5	62,5

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlere ilişkin eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında lise ile üniversite mezunlarının genel olarak tüm bölümlerde ağır bastığı görülmektedir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gazetelerinde okudukları bölümlerin eğitim düzeylerine göre sıklık ve yüzde bilgileri verilmektedir.

Tablo 19. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Eğitim Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Okunan Bölümler (Sıklık ve Yüzde)																			
	Politika	Ekonomi	Dünya	Sağlık	Spor	Magazin	Köşe yazıları	Kültür-Sanat	Bilim-teknoloji	Polis-Adliye	Gazete Ekleri	Gezi-seyahat	Yerel haberler	Eğitim	Hava	Moda	TV Rehberi	Bulmaca	Küçük ilanlar	Reklamlar
İlkokul	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	0,9	0,9	1,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	2,3	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0
Ortaokul	4	3	3	2	4	4	0	0	0	4	1	2	0	0	3	0	4	0	2	0
	3,5	2,7	3,0	2,5	5,4	5,7	0,0	0,0	0,0	9,5	2,4	5,0	0,0	0,0	11,5	0,0	16,0	0,0	22,2	0,0
Lise	41	40	38	48	34	41	19	16	18	21	18	19	10	15	13	16	8	6	5	
	36,0	36,4	38,4	60,0	45,9	58,6	34,5	34,8	41,9	50,0	43,9	47,5	28,6	57,7	50,0	64,0	32,0	66,7	62,5	
Üniversite	48	47	45	23	26	20	21	20	17	11	15	14	15	7	10	5	10	0	2	
	42,1	42,7	45,5	28,8	35,1	28,6	38,2	43,5	39,5	26,2	36,6	35,0	42,9	26,9	38,5	20,0	40,0	0,0	25,0	
Lisansüstü	20	19	12	7	9	5	15	10	7	5	7	10	1	3	0	7	0	0	1	
	17,5	17,3	12,1	8,8	12,2	7,1	27,3	21,7	16,3	11,9	17,1	25,0	28,6	3,8	11,5	0,0	28,0	0,0	12,5	

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlere ilişkin yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 16-24 yaş grubunun en fazla okuduğu bölümler eğitim, kültür-sanat, bilim-teknoloji, magazin ve spor haberleridir. 16-24 yaş arasında ekonomi haberleri ilgi görmemektedir. Köşe yazılarını en çok okuyan kesim 35-44 yaş ve üstü kesimken yine aynı yaş grubunun sağlık haberlerine diğer gruplara göre daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. 55 ve üstü yaş grubu polis-adliye haberlerine ilginin daha fazla olduğu görülmüş ve gazete ekleri ve bulmaca gibi alanlara 55 ve üstü yaşın daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. 35-44 yaş arası gezi-seyahat haberlerine en çok ilgi gösteren kesimdir. Dağılımın geneline

bakıldığında 25-43 yaş grubu sıklık ve yüzde olarak diğer yaş gruplarına göre ağır basmaktadır. Aşağıdaki tablo okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettikleri bölümlerin yaş gruplarına göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 20. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Okunan Bölümler (Sıklık ve Yüzde)																									
	Politika	Ekonomi	Dünya	Sağlık	Spor	Magazin	Köşe yazıları	Kültür-Sanat	Bilim Teknoloji	Polis-Adliye	Gazete Ekteri	Gezi-seyahat	Yerel haberler	Eğitim	Hava	Moda	Tv rehberi	Bulmaca	Küçük ilanlar	Reklamlar						
16 – 24	8,8	10	9	9	4	18,9	18	25,7	3	5,5	26,1	11	25,6	4,8	2	4,9	2	2,5	2,5	28,6	3,8	11,5	8,0	0,0	11,1	12,5
	30,7	35	29,1	36,4	18,8	36,5	27	32,9	10	18,2	23,9	11	34,9	21,4	9	17,1	7	32,5	22,5	37,1	34,6	34,6	16,0	4,0	55,6	37,5
25 – 34	26,3	30	30,9	30,3	40,0	18,9	18	25,7	36,4	21,7	20,9	21,4	21,4	14,6	6	35,0	14	37,5	37,5	14,3	38,5	30,8	16,0	20,0	22,2	25,0
	21,1	24	20,9	14,1	22,5	13,5	6	8,6	18,2	17,4	11,6	28,6	31,7	31,7	13	20,0	8	22,5	11,4	19,2	15,4	28,0	36,0	11,1	12,5	
35 – 44	13,2	15	10,9	10,1	13,8	12,2	7,1	21,8	10,9	7,0	23,8	31,7	31,7	8,6	3,8	7,7	32,0	40,0	0,0	8,6	3,8	7,7	32,0	40,0	0,0	12,5
	21,1	24	20,9	14,1	22,5	13,5	6	8,6	18,2	17,4	11,6	28,6	31,7	31,7	13	20,0	8	22,5	11,4	19,2	15,4	28,0	36,0	11,1	12,5	
45 – 54	13,2	15	10,9	10,1	13,8	12,2	7,1	21,8	10,9	7,0	23,8	31,7	31,7	8,6	3,8	7,7	32,0	40,0	0,0	8,6	3,8	7,7	32,0	40,0	0,0	12,5
	21,1	24	20,9	14,1	22,5	13,5	6	8,6	18,2	17,4	11,6	28,6	31,7	31,7	13	20,0	8	22,5	11,4	19,2	15,4	28,0	36,0	11,1	12,5	
55 ve üstü	13,2	15	10,9	10,1	13,8	12,2	7,1	21,8	10,9	7,0	23,8	31,7	31,7	8,6	3,8	7,7	32,0	40,0	0,0	8,6	3,8	7,7	32,0	40,0	0,0	12,5
	21,1	24	20,9	14,1	22,5	13,5	6	8,6	18,2	17,4	11,6	28,6	31,7	31,7	13	20,0	8	22,5	11,4	19,2	15,4	28,0	36,0	11,1	12,5	

6. SONUÇ

Kültür endüstrisi ve tüketim kültürü bağlamında insanların boş zamanlarını eğlence, eğlenceli içerikler, gezi, haz ve hedonizm temelinde arayışlarla geçirdiğini belirten kuram ve düşün yazılarında ortaya konan eleştirel yaklaşım, boş zamanlarını yazılı basın özelinde gazete tüketerek geçiren bireyler için geçerli olup olmadığını araştıran bu çalışma sonuçlarında, internet ve televizyon gibi alanlarda eğlenceli içeriklere boğulmuş bireylerin gazetelerde de aynı içerikleri aramadığı gözükmektedir. Bu bakımdan yapılan araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde oluşturulmuş (her tüketicinin belli ihtiyaç ve doyumlarla yapıldığını savunan model) ve böylelikle gazete tüketiminin hangi beklenti ve ihtiyaçları karşıladığı ortaya konmuştur.

Araştırmada elde edilmiş veriler ışığında gazete okuma motivasyon ve tüketimleri incelendiğinde, kitle iletişim ağları içerisinde yoğun bir enformasyon bombardımanı altında olan okur kitlesinin, bol resimli ve magazinsel içerikli yüzeysel haberlerden ziyade daha çok analize ihtiyaç duyduğu yorumuna varılabilmektedir. Bu bakımdan elde edilmiş sonuçlarla, önce televizyonla ve sonraki yıllarda internet ile rekabete girişmiş basılı gazetelerin, zaman içinde dönüştüğü kitle gazete yapısından fikir gazeteciliğine dönüş yapması gerekliliği fikri, öneri olarak tartışmaya açılabilir ve sorgulanabilir. Araştırma profilini oluşturan grubun eğitim seviyesi ve yaş grubu göz önünde bulundurulduğunda, genel gazete okur kitlesi ile yapıldığını varsaydığımız çalışmada bunu bekleyen bir kitlenin varlığı görülebilmektedir. Bu durum, sanıyorum ki, daha çok araştırmacı fikir gazeteciliğine ve detaylı analizlere yer veren gazetelere doğru bir dönüşüme doğru yönelmesine sebep olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen ilk üç gazete ulusal basından Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetesi olarak belirlenmiştir. En az tercih edilen gazeteler ise ulusal basından Akşam, Taraf ve Yeni Şafak gazeteleridir.

Basılı gazete okuma nedenleri içinde ise en çok verilen yanıtlar “haberdar olmak” ve “bilgi edinmek için okurum” olarak belirlenmiştir. Araştırmada okuyucuların işaretlediği en yüksek ortalamalı faktör maddesi olan “haberdar olmak”, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında yer alan enformasyon elde etme

doyumunu ile örtüşmektedir. Okuyucuların gazete okuma motivasyonları içinde “haberdar olma” isteğinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gazete okuma nedenleri arasında cinsiyete göre farklılığa bakıldığında haberdar olmak, bilgi edinmek, ilgi duyulan kategorileri okumak gibi alanlarda belirgin bir farklılık görülmektedir. Fakat kadın okuyucuların zaman geçirmek için gazete okuma nedenlerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Eğitim durumuna göre basılı gazete okuma nedeni olarak haberdar olmak için okurum seçeneğini işaretleyenlerin büyük bölümünü ağırlık olarak lise ve takiben üniversite mezunları takip etmektedir. İlk 5 kategoride lise ve üniversite mezunları ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Yaşa göre basılı gazete okuma nedenleri arasında gazete satın alma alışkanlığı kategorisinde daha çok 35-44 yaş arası okuyucuların bu alışkanlığa çok daha fazla sahip olduğu görülmektedir.

Okuyucuların okudukları basılı gazeteyi tercih etme nedenleri içinde haber ve yorumlarını beğenirim ve gazetenin haber ve yorumlarını güvenilir bulurum seçenekleri en fazla işaretlenen seçeneklerdir. En az işaretlenen seçenekler ise gazete kampanya ve ekleri ile fotoğraflarını görmek olmuştur.

Bu bakımdan ülkemizde büyük fotoğraflarla okuyucunun karşısına çıkan ve fotoğrafları az olan gazetelerin tirajlarının olmayacağı gibi sektör içi tartışmaların ve tutumlarının karşılık bulmadığı ve okuyucuların görsel tüketimlerini başka kaynaklar aracılığı ile yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyete göre farklılığa bakıldığında erkeklerin köşe yazarlarını beğendiği için bir gazeteyi tercih etme nedeni kadınlara oranla daha fazladır. Aynı zamanda kadınların erkeklere oranla gazete bulmaca köşelerini daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bu oran kadınların bir önceki anket sorusu ile elde edilen zaman geçirmek için gazete okuma motivasyonuna daha fazla sahip olmaları ile örtüşmektedir.

Gazetelerin fiyatı ile tercih etme oranı arasında lise mezunlarının daha dikkatli olduğu görülmektedir. Gazetelerin mizanpajına yönelik sorulan “rahat okunduğu için satın alırım” seçeneği üniversite mezunları arasında diğer meslek kategorilerine oranla çok daha yüksek çıktığı gözlemlenmektedir.

Gazete okuma nedeniyle elde edilen doyumlara bakıldığında bu doyumlar dört faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörler birinci faktör “enformasyon”; ikinci faktör “boş zaman”; üçüncü faktör “eğlence”; dördüncü faktör “rehberlik” kategorisinde isimlendirilmiştir. Bu kategoriler arasında enformasyon sağlama ihtiyacının çok daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Enformasyon faktörü dahilindeki doyumlara bakıldığında; önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olma, haberler hakkında detaylı bilgi edinme eğilimi, güncel gelişmeleri öğrenme gibi motivasyonları adlandıran seçenekler görülmektedir. Gazete okuyucularının gazete okuma davranışı altındaki motivasyonların belli bir konuda ayrıntılı bilgi edinerek tutuma dönüştürme-oluşturma eğilimi bu motivasyon seçeneklerini açıklamaktadır.

Bu ihtiyacı boş zaman-rahatlama ve kaçış bağlamındaki ihtiyaçlar takip etmektedir. İkinci faktör incelendiğinde yalnız giderme, can sıkıntısı, mutlu olma, zaman geçirme zaman geçirme gibi ifadeler görülmektedir. Bu durum basılı gazete okurlarının gazete okuma tercihleri arasında boş zamanı değerlendirme gibi doyum elde etmek için gazete okuma eğiliminde olabildiklerini göstermektedir.

Eğlence faktörü doyuma ulaşma açısından gazete okuyucuları arasında fazla rağbet görmezken, gazetelerin rehberlik etme faktörü son sırada yer almaktadır.

Bu sonuç ülkemizdeki tek kategori bazlı gazetelerin (sadece ekonomi ve magazin haberlerini veren gazeteler gibi) tiraj yakalayamama sebebini açıklarken, okuyucuların gazetelerinde birden fazla doyuma ulaşmak istedikleri görülmektedir. Yine bu sonuçla politika, ekonomi gibi ciddi kategoriler dışında magazin, spor gibi kategorilerin ulusal basında yer alma zorunluluğunu göstermektedir. Okuyucular gazeteler vasıtasıyla dünya görüşlerinin desteklendiği ya da ürün-hizmet almaya yardımcı olduğu doyum faktörlerine en az oranda itibar göstermiştir.

Okuyucuların gazetelerinde en çok okudukları bölümleri belirlemek için yapılan çalışmada en fazla işaretlenen bölüm politika haberleri olmuştur. Bunu ekonomi, dünya, sağlık ve spor haberleri takip etmektedir. Bu çalışmada bilim-teknoloji, kültür-sanat ve köşe yazıları gibi alanlar okuyucular tarafından çok fazla tercih edilmediği gözükmektedir. En az okunan bölümler ise ilanlar, bulmacalar, reklamlar, moda, televizyon program rehberidir.

Cinsiyete göre katılımcıların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlerin dağılımlarına bakıldığında, spor haberleri, politika, dünya, ekonomi, bilim teknoloji bölümleri erkeklerin en fazla ilgi duyduğu bölümler olarak gözükür. Aynı şekilde küçük ilanların büyük çoğunlukla erkekler tarafından takip edildiği görülmektedir. Kadınların kültür-sanat haberlerini takip etmede erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlenirken sağlık, magazin, eğitim ve moda haberlerine kadınların daha fazla ilgi gösterdiği gözlenmektedir.

Yaş gruplarına göre gazetelerde okumayı tercih edilen bölümlere bakıldığında 16-24 yaş grubunun en fazla okuduğu bölümler eğitim, kültür-sanat, bilim-teknoloji, magazin ve spor haberleridir. 16-24 yaş arasında ekonomi haberleri ilgi görmemektedir. Köşe yazılarını en çok okuyan kesim 35-44 yaş ve üstü kesimken yine aynı yaş gurubunun sağlık haberlerine diğer gruplara göre daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. 55 ve üstü yaş grubu polis- adliye haberlerine ilginin daha fazla olduğu görülmüş ve gazete ekleri ve bulmaca gibi alanlara 55 ve üstü yaşın daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. 35-44 yaş arası gezi-seyahat haberlerine en çok ilgi gösteren kesimdir.

Sonuç olarak yapılan araştırma ile elde edilen sonuçlar Türkiye’de gazete okuma motivasyonlarını ve doyumlarını araştırmaya yönelik çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Araştırma ve çalışmaların karşılaştırılarak ve daha güvenilir ve gerçekçi verilere ulaşılması, Türkiye’nin farklı bölge ve illerinde gerçekleştirilecek yeni araştırmalar ile mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. 2001. *Kitle Toplumunun Açmazları–Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.

Aydoğan, F. 2000. *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

Aydoğan, F. 2004. *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: Kapital Medya AŞ.

Aytaç, Ö. 1994. “*Kent ve Boş Zaman, Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler. 1. Ulusal Sosyoloji Kongresi 3-4-5 Kasım 1993*” (pp. 341-356). Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.

Adorno, T. W, 2007. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Ülner, N. ve Tüzel, M (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. 1998. *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları (Eleştirel Bir Değerlendirme)*. Ankara: My Yayınları.

Aydoğan, F. 2000. *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınları.

Aziz, A. 2006. *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. 2010. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Bahar 2010*, Sayı:30.

Baran, G. A. 1997. *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afsar Matbaaları.

Bayram, F. 2007. *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Benington, J. ve White, J. 1992. "Leisure Services at a Crossroads", *The Future of Leisure Service* içinde (s. 10-20) der. Benington, J. ve White, J., London: Longman.

Berelson, B. 2000. "Gazetesiz Kalmak Ne Demektir". *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* içinde (s. 139-156) der. Oskay. Ü. İstanbul: Der Yayınları.

Berger, A, A. 1995. *Essentials of Mass Communication Theory*. London: Sage.

Berger, A. A. 2005. *Media Analysis Techniques*. London: Sage Publications.

Bıçakçı, İ. 2002. *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozkurt, V. 1998. "Püriten Etiğin Sonu ve Post-Endüstriyel Dönüşüm" Sayı 1, Nisan, Ankara: Bilgi ve Toplum.

Burton, G. 1995. *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. N. Dinç (Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Doğan, A. 1990. "Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durumu", *Eskişehir Açıköğretim Fakültesi Kurgu Dergisi*, 149(7), 109-120.

Erdoğan, İ. 2001. "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu" *Doğu Batı Düşünce Dergisi* 15(4): 67-96.

Erdoğan, İ. 2005. *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

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

Fiske, J. 2003. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gökçe, O. 1993. *İletişim Bilimlerine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Güneş, S. 1993. *Kitle Kültürü ve Gazeteler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Habermas, J. 1999. *Kamusalın Yapısal Dönüşümü*. (Çev.). Tanıl B., ve Sancar M. İstanbul: İletişim Yayınları.

Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. 1996. *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2*. (Çev.). Özügül, O., İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Jeong, H. 2004. *Motivation and Satisfaction With Online Newspaper Use*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fullerton: Faculty of California State University.

Katz, E., Blumler J. G., ve Gurevitch, M. 1974. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37(4): 509-523.

Koçak, A. 2001. *Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçak, A ve Yalçın Kaya, A. 2004. Information and More: Uses and Gratifications of PrintNewspapers among University Students in Turkey. *2nd International Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish American Scholars*, Vol II. İstanbul: İstanbul Üniversitesi: 1099-1107.

Korkmaz, A. ve Erdoğan, İ. 2005. *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Korkmaz, A. ve Erdoğan, İ. İletişim. 1990. *Ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Lull, J. 2001. *Medya, İletişim, Kültür*. N. Güngör (Çev.). Ankara: Vadi Yayınevi.

Marshall, G. 1999. *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McQuail, D. ve Windahl, S. 2010. *Kitle İletişim Modelleri*. K. Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.

McQuail, D. ve Windahl, S. 1993. *İletişim Modelleri*. M. Küçük Kurt (Çev.). Ankara: İmaj Yayınları.

McQuail, D. 1985. "With The Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research." *Mass Communication Review Yearbook* 5: 125-141.

McQuail, D. 1994. *Kitle İletişim Kuramı*. A. H. Yüksel (Çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.

Mackenzie, R.A. 1987. *Zaman Tuzağı, Zamanı Nasıl Denetlersiniz?*, (Çev.). Y. Güneri. İstanbul: İlgı Yayıncılık.

McChesney, W. ve, Nicholas, R. J. 2005. "The Rise of Professional Journalism" <http://www.inthesetimes.com/article/2427/>, 10.10.2014

Marx, K. 1997. *Boş Zaman Üzerine Seçmeler*. A. Tümertekin (Çev.). Cogito Dergisi, (12), 23-28, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mills, C. W. 1974. *İktidar Seçkinleri*. Ü. Oskay (Çev.). Ankara: Bilgi Yayın Evi.

Mutlu, E. 1998. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, E. 1999. *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.

Mutlu, E. 1995. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.

Oktay, A. 1987. *Kültür ve İdeoloji*. İstanbul: Gür Yayınları.

Oskay, Ü. 1992. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. 1993. *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. 1985. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

Oskay, Ü. 2001. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Özçağlayan, M. 1998. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Rojek, C. 1993. *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel* London: The Macmillan Pres Ltd.

Rosengren, K. E. 1974. "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined" *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* içinde (s. 270) der. Blumer, J.G., Katz, E. ve London: Sage Publications.

Severin, W. J. ve Tankard, J.W. 1994. *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. S. Sever (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Seabrook, J. 1995. "From Leisure Class to Leisure Society", *Sociology of Leisure A Reader* (Ed. C.Critcher vd.), London: E&FN Spon

Seyyar, A. 2004. *Davranış Bilimleri Terimleri Ansiklopedik Sözlük*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Soyguner, Ş. 2003. *Eyvah Paparazzi –Magazin Haberi, Haberin Magazinleşmesi ve Etik*. İstanbul: Om İletişim Yayınları.

Sözen, E. 1997. *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları,

Tokgöz, O. 2000. *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Turow, J. 2003. *Media Today*. USA: Houghton Mifflin Company.

Tutar, H. 2014. *Genel ve Teknik İletişim*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Tuçcu, Ş. T. 2002. "Popüler Kültürün Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü", *Maltepe Ü. İ. F. Dergisi* (3): 83-93.

Türkoğlu, N. 2002. *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.

Türkoğlu, N. 2004. *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.

Uslu, Z. K. 2002. "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi* (12): 1-23.

Yaylagül, L. 2008. *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yumlu, K. 1994. *Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.

Zillioğlu, M. 2003. *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Zillmann, D. 2000. "The Coming of Media Entertainment", *MediaEntertainment: The Psychology of its Appeal*, Eds. D. Zillmann & P. Vorderer, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

EKLER

EK- 1 ANKET FORMU

1 - Yaş aralığınız nedir?

- 16-24
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59

2 - Cinsiyetiniz nedir?

- Erkek
- Kadın

3 - Son mezun olduğunuz okul programı hangisidir? *

- İlkokul ve altı
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

4 – Mesleğiniz?*

5 – Şu an okumakta olduğunuz gazete hangisidir?

Hürriyet Gazetesi	
Milliyet Gazetesi	
Posta Gazetesi	
Sözcü Gazetesi	
Vatan Gazetesi	
Sabah Gazetesi	
Haber Türk Gazetesi	
Zaman Gazetesi	
Radikal Gazetesi	
Cumhuriyet Gazetesi	

Takvim Gazetesi	
Yeni Şafak Gazetesi	
Taraf Gazetesi	
Akşam Gazetesi	
Diğer	

6 - Basılı gazete okuma nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Haberdar olmak için okurum
- Bilgi edinmek için okurum
- İlgi duyduğum kategorileri okumak için (spor, ekonomi, siyaset, magazin gibi)
- Köşe yazılarını okumak için
- Gazete satın alma alışkanlığı
- Zaman geçirmek için
- Bulmaca çözmek için
- Küçük ilanları okumak için
- Eğlence ve fotoğrafları görmek için okurum

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

- Haberlerini beğenirim
- Haber ve yorumlarını güvenilir bulduğum için
- Yayın çizgisini, fikir ve düşüncelerini paylaştığım
- Köşe yazılarını beğenirim
- Gazete rahat okunduğu için alırım
- Fiyatı uygun olduğu için alırım
- Bulmacalarını çözmek için
- Gazetenin verdiği ek ya da kampanyalar için
- Fotoğraflarını görmek için alırım

8 - Aşağıdaki bütün maddeleri size uygun biçimde X işareti ile seçiniz

Gazete okurum çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Haberdar olmamı sağlar					

Haberler hakkında detaylı bilgi edinirim					
Günlük gelişmeleri öğrenirim					
Haberlere kolaylıkla ulaşmamın bir yoludur					
Kişisel gelişimimi etkiler					
Çevremle gazete haberleri hakkında konuşurum					
Aradığım tüm bilgileri bulurum					
Gazete okumak benim için bir alışkanlıktır					
Yalnızlığımı giderir					
Can sıkıntımı giderir					
Kullanılan fotoğraflar ilgimi çeker					
Mutlu olmamı sağlar					
Zaman geçirmemi sağlar					
Bulmaca çözmemi sağlar					
Fal ve burç yorumlarını okumamı sağlar					
Ünlülerin hayatını öğrenirim					
Okuduğum gazete dünya görüşlerimi destekler					
Çevremdeki gelişmelerden haberim olur					
Ürün, hizmet satın almama yardım eder					
Yazarlar ile aynı görüşte olmaktan hoşlanırım					

9 – Gazetede okuduğunuz bölümü sıklığına göre işaretleyiniz.

Lütfen Bütün Bölümleri İşaretleyiniz	En Fazla	Fazla	Orta	Az	Hiç
Politika					

Ekonomi					
Dünya haberleri					
Sağlık					
Spor					
Magazin					
Köşe yazıları					
Kültür-sanat					
Bilim-teknoloji					
Polis-Adliye					
Gazete Ekleri					
Gezi-seyahat					
Yerel haberler					
Eğitim					
Hava					
Moda					
TV program rehberi					
Bulmaca					
Küçük ilanlar					
Reklamlar					