

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde
Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması**

Nedim Serhat BİLECEN

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN**

Konya-2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Adı Soyadı	Nedim Serhat BİLECEN
Numarası	084222001015
Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik / Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> .. Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nedim Serhat BİLECEN	
	Numarası	084222001015	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik / Gazetecilik	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Bünyamin AYHAN	
Tezin Adı	BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “ BİREYLERİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması” başlıklı bu çalışma 13 /10 / 2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç.Dr.	Bünyamin AYHAN	
Yrd. Doç.Dr.	Sukri BALCI	
Yrd. Doç.Dr.	Birsel GÜLNAR	



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Nedim Serhat BİLECEN	Numarası 084222001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik / Genel Gazetecilik	
	Danışmanı	Doç.Dr. Bünyamin AYHAN	
Tezin Adı		Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması	

ÖZET

Kitle İletişim Araçlarının son yıllarda göstermiş olduğu hızlı gelişim kapsadığı süreçler bakımından değişimin boyutlarının ortaya çıkarılmasında önemlidir. Yapılan araştırmalarda da izler veya okur kitlenin bu süreç içerisinde oldukça etkin olduğu belirlenmiştir. Konu, okur kitlenin çalışmanın ana eksenini oluşturan gazeteyi tüketirken hangi beklentilerinin olduğu ve hangi doumlara ulaştığını incelemek ve yorumlamak için seçilmiştir.

Klasik iletişim sürecinde yer alan gönderici, mesaj ve alıcı üçgeninde, gazetenin alıcısı olan okuyuculara ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar sınırlılık göstermektedir. Bu çalışma, Samsun ve Trabzon temel alınarak Karadeniz bölgesindeki okuyucuların demografik bilgilerini, gazete okuma davranışlarını ve gazete okumaktan edinilen doyumların neler olduğunu belirlemek üzere, gazete okurluk araştırmaları içinde nicel araştırma yöntemine dayanarak yapılmıştır. Araştırmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gazete okuyucularına ilişkin davranışları betimlemek ve bir “gazete okur profili” ortaya koymaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizler yoluyla değerlendirilerek hem sektöre hem de akademik literatüre katkı sağlayacaktır.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Nedim Serhat BİLECEN	Numarası 084222001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik / Genel Gazetecilik	
	Danışmanı	Doç.Dr. Bünyamin AYHAN	
Tezin İngilizce Adı		Individuals' Newspaper Reading Habits and Motivations An Field Research in the Black Sea Region Within the Framework of the Usages and Satisfactions Approach	

SUMMARY

The rapid improvement which the Mass Media has experienced in recent years is significant to reveal the current point in terms of the processes it contains. The searches carried out have also proven that the viewers and readers are quite effective in this process. The subject has been chosen in order to examine and interpret what the expectations of the readers are and which gratifications they achieve while consuming the newspaper which is the main axis of the subject.

In the triangle of transmitter, message and receiver partaking in the classical communication process, the studies carried out in Turkey in relation with the readers being the buyers of newspaper are limited. This study has been carried out on the basis of the methodology of quantitative research among the searches on newspaper reading in order to determine the demographical information about the readers in Blacksea region taking Samsun and Trabzon as basis, their newspaper reading habits and the gratifications they obtain from reading newspaper. In this search, it has been tried to describe the behaviors related with the newspaper readers basing the Uses and Gratifications Approach and to exhibit “a profile of newspaper reader”. The acquired data contribute both to the sector and to the academic literature through evaluating them via statistical analyses.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireylerin basılı gazete okumalarında hangi etkenlerin tercih nedeni olarak ön plana çıktığının saptanması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma, çok sayıda kişinin desteği ile sağlanmıştır. Yüksek lisans tezi olarak seçtiğim bu konuda: konunun geliştirilmesi ve planlanması yürütülürken değerli görüşlerini ve bilgisini asla esirgemeyen hocalarım Yrd.Doç.Dr. Şükrü BALCI ve Yrd.Doç.Dr. Banu TERKAN'a teşekkürlerim sonsuzdur.

Çalışmanın tamamlanması sırasında eleştirileri ve katkıları ile bana destek olan sevgili arkadaşlarım Öğr.Gör. Onur TAYDAŞ ve Kürşat ÖZKAYNAR'a, çalışmamı büyük bir sabırla destekleyerek evde çalışma ortamı sağlayan sevgili ablam Hatice Haluka BİLECEN'e ve bu çalışmada emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Nedim Serhat BİLECEN

Ekim - 2010

İÇİNDEKİLER

Özet	i
Summary.....	ii
Önsöz	iii
Tablolar ve Şekiller Listesi	vi
GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	4
 BİRİNCİ BÖLÜM	
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ TARİHSEL SÜRECİ VE BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETE	
2.1 İletişimden Kitle İletişimine	6
2.2. Kitle İletişiminin Niteliği ve İşlevleri	8
2.3. Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Süreci	11
2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	22
2.5. Kitle İletişim Araştırmalarının Günümüzdeki Durumu	35
2.6. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete	39
2.7. Okuyucu Araştırmaları	44

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Modeli	48
3.2. Evren ve Örneklem	48
3.3. Veri Toplama Aracı	49
3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	51

GAZETE OKUMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

4.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri	52
4.2. Bireylerin Gazete Tercihleri ve Nedenleri	53
4.3. Bireylerin Gazete Okuma Motivasyon ve Doyumları	79
4.4. Basılı Gazete Okuyucularının Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümler	87
4.5. En Çok Güvenilen ve En Az Güvenilen Kitle İletişim Araçları	92

SONUÇ	94
--------------------	----

KAYNAKÇA	101
-----------------------	-----

EKLER	107
--------------------	-----

EK 1 - Anket Formu	107
--------------------------	-----

EK 2 – Araştırmada Yapılan Analiz Sonuçları	112
---	-----

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo

Tablo 1: Samsun ve Trabzon’da Okunan Ulusal Gazetelerin Okuyucu Sıklığı ve Yüzdesi.....	53
Tablo 2: Samsun ve Trabzon’da Okunan Yerel Gazetelerin Okuyucu Sıklığı ve Yüzdesi.....	54
Tablo 3: Samsun ve Trabzon’da Okunan Gazetelerin Cinsiyete Göre Dağılımı	54
Tablo 4: Samsun ve Trabzon’da Okunan Gazetelerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	55
Tablo 5: Samsun ve Trabzon’da Okunan Gazetelerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	56
Tablo 6: Samsun ve Trabzon’da Okunan Gazetelerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	57
Tablo 7: Samsun ve Trabzon’da Okunan Gazetelerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	58
Tablo 8: Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları	59
Tablo 9: Okuyucuların Gazete Okuma Nedenleri İçin Sıklık ve Yüzdeler	60
Tablo 10: Okuyucuların Gazetede Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri.....	60
Tablo 11: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Cinsiyete Göre Dağılımı	61
Tablo 12: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Medeni Duruma Göre Dağılımı	61
Tablo 13: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	62
Tablo 14: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	63

Tablo 15: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	64
Tablo 16: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduğuna İlişkin Dağılım.....	65
Tablo 17: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım.....	65
Tablo 18: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım.....	66
Tablo 19: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım.....	66
Tablo 20: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım.....	67
Tablo 21: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	68
Tablo 22: Okuyucuların Gazetelerini Ne Zaman Okuduklarına İlişkin Dağılım.....	69
Tablo 23: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım.....	69
Tablo 24: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım.....	70
Tablo 25: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım.....	70
Tablo 26: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım.....	71
Tablo 27: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım	72
Tablo 28: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalamaya Süreye İlişkin Dağılım.....	73
Tablo 29: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım.....	73

Tablo 30: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım.....	74
Tablo 31: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım	75
Tablo 32: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Sürenin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	76
Tablo 33: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Sürenin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	77
Tablo 34: Okuyucuların Gazete Okumalarında Sosyal Çevrelerinin Etkisine İlişkin Dağılım	78
Tablo 35: Okuyucuların Gazete Okumalarında Sosyal Çevrelerinin Etkisinin Nereden Kaynaklandığına İlişkin Analiz.....	78
Tablo 36: Okuyucuların Düzenli Olarak Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Dağılım.....	79
Tablo 37: Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doyumlar ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon).....	80
Tablo 38: Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı, Ortalaması Standart Sapması.....	82
Tablo 39: Faktörlerin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu	83
Tablo 40: Faktörlerin Okuyucuların Medeni Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	84
Tablo 41: Faktörlerin Okuyucuların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu	85
Tablo 42: Faktörlerin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	86
Tablo 43: Faktörlerin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	87
Tablo 44: Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri.....	88
Tablo 45: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettikleri Bölümlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	89

Tablo 46: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettikleri Bölümlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	89
Tablo 47: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettikleri Bölümlerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	90
Tablo 48: Okuyucuların Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettikleri Bölümlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 49: Okuyucuların En Çok Güvendiği Kitle İletişim Araçları.....	92
Tablo 50: Okuyucuların En Az Güvendiği Kitle İletişim Araçları.....	92
Tablo 51: Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçlarının Kullanım Sıklıkları Dağılımı	93

Şekiller

Şekil 1: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Öğeleri.....	26
Şekil 2: Kullanımlar ve Doyumlar araştırması için Paradigma.....	26
Şekil 3: Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli.....	30
Şekil 4: Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya.....	32
Şekil 5: Medya Seçim Süreci Modeli	45

GİRİŞ

Kökleri insanın var oluşuna kadar dayanan iletişim olgusunun ciddi anlamda kabul edilmesi ve bir inceleme konusu olarak ele alınması yirminci yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Diğer bilim dallarına göre daha geç incelenmeye başlanan iletişim alanında, kısa sürede çok hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. Bu gelişime en açık örnek iletişim teknolojilerinde yaşanmış, belirli aralıklarla birçok kitle iletişim aracı ortaya çıkmış ve insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Gazetede yaygın olarak kullanılan en köklü iletişim aracıdır. Bireylere her yerde detaylı bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca gazete reklamların hedef kitlesine ulaşmasında en etkili araçlardan biridir.

Gazete ile okuyucu arasında ise karşılıklı etkileşime dayanan döngüsel bir köprü vardır. Gazete mesajlarını haber formatında okuyucularına aktarmakta, okuyucularda tepkilerini satış oranları (tiraj) yoluyla geri göndermektedirler. Bu tepkilere göre gazeteler de mesajlarını yeniden değerlendirmektedirler. Okuyucuların gazetede hangi bölümleri öncelikli olarak tercih ettikleri gazete sahipleri kadar yöneticiler içinde oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise, gazeteler için hedef kitlesinin özellikleri, onlar hakkındaki bilgiler haberlerin oluşturulma sürecinde yol gösterici olmaktadır. Bu noktada okuyucu kavramı, basını anlama ve anlamlandırmada en temel öğelerden biridir. Gazetede yer alan haberler, reklamlar, ilanlar vb. her şey okuyucular için üretilmektedir. Okuyucunun öneminden yola çıkan bu çalışmada, Karadeniz Bölgesindeki okur kitlenin gazete okuma davranışlarında hangi etkenlerin ön plana çıktığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, iletişimden kitle iletişime geçiş süreci, kitle iletişimin işlevleri ve kitle iletişim araştırmalarının tarihsel süreci, bir kitle iletişim aracı olarak gazete ve yapılan okuyucu araştırmaları ve araştırmanın kuramsal temellerinin üzerine kurulduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve bu teorinin temelini oluşturan aktif izleyici/okuyucu kavramına yer verilmektedir.

İkinci bölüm kuramsal olarak araştırmanın izlediği yolu, uygulamasını, araştırmanın örneklemini ve analizde kullanılan istatistiksel tekniklerin açıklamalarını, araştırma sonunda elde edilen veriler; katılanların demografik özellikleri, gazete ve hangi bölümü öncelikli olarak tercih ettiği, gazeteyi okuma motivasyonları ve hangi doyumları elde ettiği, hangi kitle iletişim aracını ne kadar sıklıkta kullandığı ve güvenilirliği başlıklar halinde sunulmaktadır. Sonuç bölümünde elde edilen veriler yorumlanmakta ve ileride yapılacak araştırmalara yardımcı olması için bazı öneriler sunulmaktadır.

1.1. Problem

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek için bazı gereksinimleri vardır. Gündelik yaşamın olağan akışında sürebilmesi için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Açlık, susuzluk, emniyet, güven, ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı vb. doyuma ulaştırılması gereken bazı gereksinimlerdir. Kaçış, eğlence, vakit geçirme gibi gereksinimler ise bugünün toplumlarında psikolojik ihtiyaç olarak görülmektedir. Doyuma ulaştırılması gereken gereksinimlerden biri de haberleşme gereksinimidir. Bireylerin gerek yakın çevrelere gerekse dünyaya ilişkin olan bitenden haberdar olması yanında ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda alanda varolan bilgilerin yanında, okuyucuların gazetelere yönelik algılaması; gazete okumaktan elde ettikleri doyumun, tatminin, kazanımın ne olduğu da önem kazanmaktadır. Gazete seçiminde okuyucunun sosyal konumu, politik düşüncesi-ideolojisi, sosyal gereksinimleri söz konusu doyumlarla ilişkilidir. Bunun yanında okuyucunun gazeteye yönelik tutum ve beklentileri gazete içeriklerini etkilemektedir. Gazetelere ilişkin yapılan çalışmalarda öne çıkan eğilim, genellikle, gazete içeriklerine ilişkin yapılan içerik çözümlemesine yönelik araştırmalardır. Türkiye’de akademik anlamda, “okuyucuların neden gazete okudukları” ve buna bağlı olarak “demografik özellikler ve gazete seçimi”, “gazetede en çok hangi bölümlerin okunduğu” gibi soruları inceleyen akademik çalışmalar, yeterince bulunmamaktadır. Bu çalışmanın temel problemi olarak da Karadeniz

Bölgesinde yer alan okuyucuların gazete okumalarına yönelik hangi faktörlerin etkili olduğunu, bu faktörlerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi ve medeni durum gibi bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

1.2. Amaç

Yapılan araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak okuyucu davranışlarını ve okuma alışkanlığını, okuyucuların tercihlerini ve bunların nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Karadeniz Bölgesindeki gazete okur profilinin çıkarılması yanında aşağıdaki sorular araştırmanın alt amaçları olarak belirtilebilir:

Karadeniz Bölgesindeki Okuyucular;

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

1.3. Önem

Araştırmanın sanayi ve eğitim konularında hızlı bir gelişim gösteren Karadeniz Bölgesini hedef seçmesi ve daha önceden bu bölgede böyle bir araştırmanın yapılmamış olması hem okuyucu açısından hem de gazetecilik sektörü açısından önemli bulguların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir. Bunun yanında okuyucunun okuduğu gazete ya da gazetelere ilişkin elde ettiği doyum ve gazeteyi kullanım durumu belirlenmiş olacaktır. Çalışmanın kuramsal temelde yapacağı katkının yanı sıra, okuyucuların okudukları gazeteden beklentileri belirlenecek ve hangi doyumlarla gazete okudukları saptanmış olacaktır. Ayrıca araştırma sektörü açısından da gazete içeriklerinde yer alan sorunların belirlenmesinde rehberlik edecek ve sektör çalışanlarının okuyucularının düşünce ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmasında önemli rol oynayacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bireylerin gazete okuduğu ve gazete okuma eylemlerinin arkasında mutlaka motivasyonlar olduğu ve bu motivasyonlardan bir doyum sağladığı varsayılmaktadır. Gazete okuma alışkanlığını ölçmek için kentleşme ile birlikte okuma-yazma ve gazeteciliğin gelişim gösterdiği iki kent olan Samsun ve Trabzon şehirleri Karadeniz Bölgesini temsilen seçilmiştir. Şu anda en çok tercih edilen kitle iletişim aracı televizyon olmasına rağmen gazetelerin haber verme, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini halen sürdürdükleri varsayılmaktadır. Günümüzde gazetelerin internet sürümlerinin okunma sıklığı giderek artsa da basılı gazetelerin okuyucuların üzerindeki psikolojik etkisi ve kamuoyu oluşturma gücünün, bireylerin tercihlerinde etkin olduğu düşünülmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmada kitle iletişim aracı olarak gazete ve okuyucu davranışlarına ilişkin kuramsal bilgiler genel olarak ele alınacaktır. Çalışma yalnızca Trabzon ve Samsun'da ankete katılan bireyler ile sınırlı olacaktır. Ancak Karadeniz Bölgesinin iki büyük kentinin seçilmiş olmasından dolayı genel bir temsilin sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca okuyucunun gazete okuma davranışlarını analiz etmeye çalışılacak bu araştırmada yalnızca basılı gazete okuyucusu düşünülerek plan yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARININ TARİHSEL SÜRECİ VE BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETE

Tarihsel süreci yirminci yüzyılın başlarına kadar dayanan kitle iletişim araştırmaları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaların biręok farklı açıdan nitelendirilmesi mümkündür. İncelenen araca, ele aldığı konulara, izleyici/okuyucu kitlelerine, sorunlara ve süreçlere göre değerlendirilebildiği gibi, farklı bölümlere de ayrılabilir.

Kitle iletişim araştırmaları akışı içerisinde iletişim bilimcilerin ęalıřmalarının odak noktası etki üzerine idi. Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarının bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediği konusunun araştırılmasını kapsamaktaydı. Ana akım iletişim araştırmalarında etki üzerine durulması anlamlıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, kullanım sıklığı, mali kaynaklarının yapısı ve büyüklüğü, siyasal sistemlerin/ideolojilerin kendini topluma anlatabilmeleri için temel araç oluşları gibi konular göz önüne alındığında etki konusuyla ilgilenmenin önemi anlaşılmaktadır (Karahana-Uslu, 2000:29).

Geleneksel iletişim araştırmalarının başlıca odak noktası ise medya etkileri üzerineydi. Özel ve kamu kaynaklarınca desteklenen bu araştırmalar neredeyse kitle iletişim araştırmaları ile eş anlamlı hale getirilmiştir. Biręok kitle iletişim araştırmacısının zihninde, iletişim araştırmalarının yönelmesi gereken temel sorun medyanın izleyiciler üzerindeki etkisidir (Fejes, 1994:251).

Bununla birlikte kitle iletişim araştırmaları tarihine olumsuz bakış açıları da mevcuttur. Yumlu'nun aktardığına göre (Yumlu,1994: 37) Paul Eliot “kitle iletişim araştırmaları tarihine yönelik tüm kaynaklar tarandığında karşımıza sürekli eski yaklaşımların eleştirilip yerlerine yenilerinin arandığı bir ortam çıktığını” öne sürmektedir. Ayrıca McQail, “kitle iletişim araçları ve onun etkileri hakkındaki düşüncelerin doğal bir süreç içinde gelişme gösterdiğini, nu gelişimin zaman, yer ve

bazı çevresel faktörler tarafından şekillendirildiğini” belirtmektedir (McQuail, 1994a:264 aktaran, Koçak, 2001:6).

Kitle iletişim araştırmaları birçok iletişim bilimci tarafından değişik açılardan değerlendirilmiş, araştırılan kuramlar tarihsel dönemlere göre ortaya konulmuştur. Aşağıda gazete kullanımına yönelik bir kavramsal çerçeve kurmak için kitle iletişim araştırmalarının tarihine genel bir bakış sunulmaktadır.

2.1. İletişimden Kitle İletişimine

İletişim kavramı, üzerinde sayısız tanımın yapıldığı çok kapsamlı bir olgudur. İletişim Latince ‘communicatio’ teriminin karşılığıdır. Bu sözcük daha sonra Avrupa dillerine benzer biçimde, örnek olarak İngilizceye ‘communication’ olarak geçmiştir. İletişim araştırmaları iki farklı bakış açısına ayrılarak şekillenmiş olsa bile iletişimin yapılan tanımları her zaman birbirine uyum göstermiştir. Genel olarak iletişim, bilgi, düşünce ve tutumların belirli bir insan topluluğu içinde akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak tanımlanabilir (Kaya, 1985:1).

Geleneksel anlayışa göre iletişim esas olarak bilgi aktarma eylemidir. Enformasyon/bilgi aktarımı iletişimin sadece bir yönüdür. Aynı zamanda duygu, düşünce, sosyal davranışların aktarımı söz konusudur. Üstelik bu tek yönlü değil karşılıklı gerçekteşen bir süreçtir. Bu süreci Erdoğan şöyle betimler;

“İletişim insan faaliyetini anlatır. İletişim, eşitlikte diyalogdur; egemenlikte baskı ve mücadeledir; bir anlamın iletimi, bir alışveriş, bir ilişki ve ilişkideki faaliyetidir. İletişim bütün canlı varlıkların yaşam gereğidir. İletişim olmaksızın ne insanın kendisiyle ve dış çevresiyle ilişkisi ne de etkinlikleri olabilir. Nerede insan faaliyeti varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan yaşamının ve ilişkisinin temel koşuludur. İletişim insan ilişkisinin süre giden sürecidir; İnsanla birlikte gerçekte zaman ve gerçekte yerde olur; sosyal bir fenomendir. Bu nedenlerle, iletişimi anlamak için iletişimin olduğu sosyal, ekonomik, siyasal ve tarihsel konum içinde incelemek gerekir” (Erdoğan, 1997: 20).

İnsanlar uzun yıllar yüz yüze iletişim kanallarını kullanmışlardır. Günümüzde de en önemli iletişim tarzı yüz yüze iletişimdir. İnsanlar gündelik hayatlarını bu iletişim tarzına bağlı olarak sürdürürler. Bunun yanında tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle bütünleşmiş iletişim tarzlarını da geliştirmişlerdir. Bunlar, yazılan bir mektuptan çekilen bir telgrafa, dinlenen bir radyo programından okunulan bir gazete haberine, izlenen bir televizyon programından bir sinema filmine kadar değişir. Bu noktada teknoloji bağımsız bir değişken olarak alınamaz. Ancak zaman ve mekânın örgütlenmesini sağlayan üretim tarzı ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanır. Bu anlamın temelinde ise 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesiyle birlikte kitle üretiminin egemen hale gelmesi yatmaktadır. Bu dönemde kentlerde kitle denilen kalabalıkları birleştirme, bütünleştirme ve onlarla ilişki kurmada iletişimin çok önemli olduğu anlaşılmıştır (Yaylagül, 2008: 16).

Kitle kavramı klasik olarak toplumsal bakımdan farksız, homojen, birbiriyle bağıntısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklılıklardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Kitle iletişimi ise; belli spesifik sosyal grupların veya üyelerinin teknik araçlar sayesinde homojen olan ve geniş alana yayılmış sayıca fazla insanlara sembolik içerikleri iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreçtir (Gökçe, 1993: 81). Ancak kitle iletişimi bilinen anlamdaki iletişimden farklı bir yapı ve işleyiş göstermektedir. İki iletişim türünü farklı kılan ise kitle iletişiminin kullandığı teknik araçlar, ilettiği iletinin içeriği ve seslendiği, ulaşmak istediği kişilerdir (Yumlu, 1994: 16).

Burada kitle olgusu ile iki değişik sürece gönderme yapılmaktadır. Bunlar, mesajların kitlesel üretimi ve kitlesel tüketimidir. Ancak kapitalizmin gelişimi ile ortaya çıkan kitlesel üretim çeşitli endişe ve kaygıların yaşanmasına ve dile getirilmesine neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi egemenlerin ve seçkinlerin kitleleri yıkıcı bir güç olarak görmeleri ve kitleleri kontrol altına alma ve yönlendirmeyi amaçlayan kitle toplumu yaklaşımıdır (Yaylagül, 2008: 16).

Erdoğan, kitle iletişimini ekonomik güç sahiplerinin medyayı kullanarak kitlelere paketlenmiş enformasyon iletmesi ve böylece yönetici amaçlarına ulaşması

olarak tanımlamıştır. Bu süreçte siyasal ve ekonomik sistem pazarlanır, satılır. Bu satış enformasyon, eğlence, spor, film, haber, çocuk programları gibi çeşitli adlandırmalar örtüsüyle verilir. Kitle iletişimi söyler, konuşur, fakat cevap izni vermez. Cevap depolanmış geri-iletişimdir. Bu iletişim geç geri-iletişimdir (Erdoğan, 1997:242-243).

Kitle iletişimi, iletilen mesajın bireylerce aranılan mesajla özdeşleşmesi sonucu bireylerin tutum ve kanaatlerini kolayca etkileyerek değiştirmektedir. Kitle iletişim; bireylerin, grupların ve toplumun kanaat, değer ve düşünce yapılarında değiştirici bir role sahiptir. Bireylerin ne ölçüde etkilendiği ise bireyin beklentilerine yakın veya özdeş iletilerin verilmesiyle orantılıdır. Kitle iletişim, bireylerin toplum içerisindeki oto kontrol mekanizmalarını düzenler ve bireylerin sosyal davranış biçimlerine yön verirler. Bundan dolayı, kitle iletişimi; “mesajların kamusal, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağınık bir seyirci/dinleyici kitlesine iletiildiği bir süreç” tir (Usluata, 1994: 74).

2.2. Kitle İletişimin Niteliği ve İşlevleri

Kitle iletişim bir sistemin genel adıdır. Bu sistem içinde kitle iletişim araçları, bu araçlara sahip olanlar, iletişim süreçlerini organize eden personel, onların sahip olduğu değerler ve uymak zorunda oldukları kurallar (etik anlayış), izleyici/okuyucu/dinleyici ve onların ender de olsa geri bildirim sistemi öğeleridir. Sistem içinde yer alan örgütlenmeler (televizyon, gazete, radyo) *medya* kavramıyla ifade edilmekte ve sistemin merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda kitle iletişimi; enformasyonun, düşüncenin ya da tutumların daha geniş bir kitleye teknik araçlarla iletilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Yumlu, 1994: 19).

Kitle iletişim araçları ya da yaygın kullanımı ile medya, bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevini tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağını sağlayan bütün işletim sistemleri anlamında kullanılmaktadır (Barbier, 2001: 7). Zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran kitle iletişim araçları, ulaştırılmak istenen iletinin gerçeklik sınırlarını zorlayacak biçimde en kısa sürede,

fiziksel sınırları tanımayarak ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu da iletinin hacim ve konu olarak neredeyse sınırsız hale gelmesine yol açmıştır (Kaya, 2005: 3). Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu konuda yapılan açıklamalar dikkate alındığında kitle iletişiminin işlevlerini dört grupta toplamak mümkündür (Bal, 2004: 73);

1. Sosyalizasyon İşlevi
2. Siyasal İşlevi
3. Ekonomik İşlevi
4. Enformasyon İşlevi

1. *Sosyalizasyon İşlevi*: Sosyalizasyon, sosyal davranış örüntülerinin kabulü ile sonuçlanan bir süreçtir. Nesnel olarak, toplumun kültürünün bir kuşaktan diğerine geçirildiği ve bireyin, örgütlenmiş sosyal yaşamın kabul edilmiş ve onaylanmış yollarına uyarlandığı bir süreçtir. Bu süreçte birey, toplumun sahip olduğu yaşama desenini, değerleri ve hedefleri benimsemesi ve yerine getireceği sosyal rolleri öğrenmesi için gerekli olan beceri ve kuralları öğrenir. Öznel olarak ise, bireyin çevresindeki kişilere uyarlanması sırasında bireyde cereyan eden bir öğrenme sürecidir (Fichter, 1990: 21).

2. *Siyasi İşlevi*: Bu işlev çevreden gelen girdilere cevap vermek suretiyle mevcut siyasi düzenin korunması için gerekli fonksiyonları ifade etmektedir. Siyasal işlev kamuoyu oluşturma, siyasal sosyalizasyonu sağlama biçiminde somutlaşmaktadır. Kitle iletişim sistemi bu işlevi içinde bulunduğu toplumun siyasal sistemine uygun biçimde gerçekleştirir (Gökçe, 1993: 88).

3. *Ekonomik İşlev*: Bu işlev doğrudan kar sağlamaya yöneliktir. Mal-para ilişkisinin canlılık kazanması için reklam unsuru önemli bir rol oynar. Kitle iletişim araçları reklam sayesinde hangi malların mevcut olduğu ve bu malların hangi ihtiyaçları karşıladığı hakkında bilgi vererek talebi artırır. Bazı kitle iletişim araçları ise doğrudan bağlı oldukları ya da ilişki içinde oldukları firmaların mallarını tanıtmak ya da pazarlamak suretiyle ekonominin asli unsurlarından biri haline gelmektedir (Gökçe, 1993: 90).

4. *Enformasyon İşlevi*: Burada enformasyon alıcının sübjektif bilgisini artıran, önceden bilinmeyen bir hususun aydınlatılması anlamında kullanılmaktadır. Bir bilginin/mesajın enformasyon olup olmadığı kişilerin o konu hakkında daha önce bilgi sahibi olup olmamalarıyla ilgilidir. Bir mesaj kimileri için enformasyon niteliği taşıırken diğerleri için taşımayabilir. Bir bilgi eski ve bilinen bir bilgi olduğu halde yeni bir bakış açısının oluşmasına yarıyorsa o da enformasyon niteliği taşır (Gökçe, 1993: 91).

Ancak bireyin bu enformasyonu sürekli olarak birinci elden yani tecrübeleri/yaşantıları aracılığıyla elde edilebileceği bilgilere tercih etmesi halinde medyaya bağımlı, onun müsaade ettiği kadar düşünen, onun belirlediği biçimde yaşayan, tüketim kalıpları sürekli değişen, toplumda saygınlık elde etmek için eşyanın sahipliliğini yücelten bireyler haline gelme sorunu baş gösterir (Bal, 2004: 74).

Denis McQuail, kitle iletişimin işlevlerini şöyle belirler (McQuail, 1994 :76 aktaran, Alemdar, 1983: 45-83):

1) Enformasyon

- Toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak,
- Güç ilişkilerine işaret etmek,
- Yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak

2) Korelasyon (Bağıntı)

- Olayların ve enformasyonun anlamını açıklamak ve yorumlamak,
- Kurulu otorite ve normlar için destek sağlamak,
- Sosyalize etmek,
- Ayrı etkinlikleri koordine etmek,
- Öncelik ve belli görelî statüleri düzenlemek,

3) Devamlılık

- Baskın kültürü ifade etmek ve alt kültürleri ve yeni kültürel gelişimleri tanımak,

- Değerlerin yaygınlığını ilerletmek ve sürdürmek
- 4) Eğlence
 - Zevk, oyalanma sağlama ve rahatlama aracı
 - Sosyal tansiyonu azaltma
- 5) Seferberlik
 - Siyaset, savaş, ekonomik gelişme, çalışma ve bazen din küresinde toplumsal hedefler için savaşmak.

Bu noktada kitle iletişim araçlarının ortak işlevlerinin haber ve bilgi verme, eğitme, eğlendirme, boş zamanı geçirme/oyalama, gündem ve kamuoyu oluşturma ve yansıtma, denetim ve eleştiri, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma şeklinde sıralamak olasıdır. Ancak kitle iletişim araçlarının üstlendiği veya onlara atfedilen işlevlerin ülkeden ülkeye, toplumsal koşul ve gerçeklere bağlı taşıdıkları öneminde farklılık göstereceğinin altı çizilmelidir (Kaya, 2005: 6).

2.3. Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Süreci

İletişim çalışmaları alanının en belirgin özelliği bu alanda yapılan çalışmaların eklektik bir görünümde olması ve çalışma yapanlar arasında epistemolojik, yöntemsel ve kavramsal düzeyde ortak bir zeminin bulunmamasıdır (Yaylagül, 2008: 18). Kitle iletişim araştırmalarının tarihsel süreci incelendiğinde konuyla ilgilenen bilim adamlarının odak noktasını ‘etki’ unsuru oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediği konusu araştırmaların özünü oluşturuyordu (Karahana-Uslu, 2000: 29).

Ana akım iletişim araştırmalarında etki üzerinde durulması anlamlıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, izlenme sıklığı, mali kaynaklarının yapısı ve büyüklüğü, siyasal sistemlerin/ideolojilerin kendini topluma anlatabilmeleri için temel araç oluşları gibi konular göz önüne alındığında etki konusuyla ilgilenmenin önemi anlaşılmaktadır (Karahana-Uslu, 2000: 29). Araştırmacıların zihninde temel sorun olarak medyanın insanlar üzerindeki etkisi şekillenmiştir. Birçok iletişim

bilimci kitle iletişim araştırmalarını değişik aıllardan değerlendirmiş, iletişim alanına yerleştirilen kuramlar tarihsel dönemlere göre ortaya konulmuştur.

2.3.1. İlk Dönem Araştırmalar

İlk döneme dair iletişim alanındaki çalışmalar 1920’lerde ve 1930’larda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da popöler basın, sinema ve radyoya ilgi ile başlamıştır. Bunlar daha çok, doğrudan iletişim alanı ile ilgili olmaktan öte çeşitli bilim dallarının çeşitli nedenlerle yapmış oldukları, iletişimi konu alan araştırmalardır. İlk dönem araştırmaları daha çok siyaset bilimi ağırlıktaydı. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri konusunda çalışmaktaydılar (Yaylagöl, 2008: 18).

McQuail’e göre 1990 ile 1930’un sonlarına kadar olan dönemde, kitle iletişim araçlarının fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve direniş olsa bile siyasal sistemleri kabul ettirme yönünde gücünün kesin olduğuna inanılıyordu. 1930’larda ve özellikle 1940’larda saha araştırmasının ve nedenselci davranışsal-sosyal psikolojiye dayanan niceliksel çok değişkenli analizin gelişmesiyle sınanmaya başlandı. Amaç kitle iletişim araçlarının oy vermeye, cinayete, tecavüze, saldırganlığa, ırksal ve başka tutumlara olan etkilerini saptamaktı (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 58).

Kitle iletişim araçlarının ilk döneminde ‘geleneksel’ iletişim araştırmalarının en belirgin özelliği olan kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde durulması rastlantısal olmaktan çok, kitle iletişiminin bu dönemdeki hedefinin insan tutum ve davranışlarının iletişim araçlarıncı ne derece etkilendiğini araştırmak olmuştur (Yumlu, 1994: 38). Kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarında yarattığı etki durumunu gözler önüne seren en güzel örnek ünlü Amerikalı yönetmen Orson Welles’in 1938 yılında gerçekleştirdiği radyo oyunudur. H.G.Wells’in ‘Dünyalar Savaşı’ adlı kitabını radyoya uyarlayan Welles, oyunda Marshlıların dünyayı işgal ettiği konusunu bir haber bülteni şeklinde işleyerek ülkede kısa süreli bir panik yaşanmasına neden olmuştur. Welles tarafından sergilenen bu dâhice oyun o

dönemde bireylerin tutum ve davranışlarında kitle iletişim araçlarının ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur (Çebi, 2003: 56).

Katz ve Lazarsfeld'e göre kitle iletişim araçlarının etkisi hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre, halk sürekli büyüyen dünya ile bağı yitirmişti ve kitle iletişim araçları dünyayı halkın ulaşacağı yere koyarak bu bağı yeniden sağlayacaktı. C.H. Cooley 1909'da yayınlanan 'Toplumsal Örgütlenme' adlı kitabında iletişimdeki ve toplumundaki değerlerin insan doğasının genişlemesi anlamına geldiğini, otorite, kast ve alışılmış örgütlenme yerine, toplumun insanın yüksek yetenekleri, zekâsı ve sempatisine göre örgütlenmesinin mümkün olduğu iddia edilmektedir. İkinci görüş ise kitle iletişim araçlarını, demokratik toplumun tahrip edilmesine çalışan etkili silahlar olarak kabul etmiş ve bundan rahatsızlık duymuştur. Önce basın, sonra radyo savunmasız okuyucuların ve dinleyicilerin beynine fikirleri sokabilecek güçlü ajanlar olarak görülmüş ve korkulmuştur (Katz ve Lazarsfeld 1955: 15-16, aktaran Erdoğan ve Alemdar, 1990: 58-59).

Dönem kuramsal açıdan incelendiğinde ise Lasswell'in "Hipodermik Şırınga Modeli" ön plana çıkmaktadır. Lasswell kitle iletişim sürecinin anlaşılması için "Kim, Ne söylüyor, Hangi kanaldan, Kime, Hangi etkiyle" sorularının cevaplanması gerekliliğini savunmuştur. İletişimi iletilerin aktarımı olarak görmüş, anlam yerine etki sorununu gündeme getirmiştir (Fiske, 1996: 51). Bu model, gönderici, ileti ve alıcıyı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak birbirinden yalıtır. Göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışlarını etkiler. Yaklaşımına göre, elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunulduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2008: 46).

Lasswell'in formülü ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini göstermektedir. Buna göre iletinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Ayrıca gönderilerin her zaman etkilerinin olduğu varsayılır. Lasswell'in o dönemde siyasal iletişim ve propagandaya olan ilgisi göz önüne alındığında böyle bir eğilimde olması şaşırtıcı değildir (McQuail ve Windahl, 2005: 29). Ayrıca propagandanın

dönemin etkin ileti biçimi olması da bu eğilimin önemli faktörlerinden biridir. Etkiyi merkeze alan kuramıyla Lasswell, iletilerin her zaman insanların üzerinde etkili olduğunu varsaymıştır. İnsanların iletileri aldıklarında bir tepki oluşmaktadır. Buradaki uyarı ve tepki doğrudan orantılıdır. Böylece iletişim tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak işlemektedir. Payne Vakfı, 1930'lı yıllarda yaptığı araştırmalar serisinde hipodermik iğne kuramını destekler sonuçlara ulaşmıştır. Bu vakfın yaptığı araştırmalar ilk bilimsel çalışmalar olarak değerlendirildi ve yapılan araştırmaların neredeyse tamamı da kitle iletişim araçlarının etkili ve zararlı olduğunu savunan görüşleri destekler görünümdeydi (Karahan-Uslu, 2000: 32).

Vakfın raporlarında sunulan araştırmalar, Lasswell'in ortaya koyduğu; iletilerin alıcılar üzerindeki doğrudan etkisine dair davranışçı kuramını yeniden ele almış; yaş, cinsiyet, toplumsal çevre, geçmiş deneyimler ve anne-babanın etkisi gibi iletilerin alınışında rol oynayan değişik etkenlere dikkat etmişlerdir (Mattelart ve Mattelart, 1998: 32-33). Lasswell özellikle geri besleme ögesini ele almadığı için eleştirilmiştir. Bu açıdan da model formüle edildiği genel bakış açısını yansıtmaktadır. Yapılan eleştiriye rağmen bu modelin insanları iletişim süreci çalışmalarıyla tanıştırmada kullanışlı ve kolay anlaşılır bir yöntem olduğu göz ardı edilmemelidir (McQuail ve Windahl, 2005: 28).

2.3.2. İkinci Dönem Araştırmalar

1940 ve 1960 yılları arasındaki dönemde iletişim alanında yapılan araştırmalar ikinci dönem araştırmalar olarak nitelendirilmektedir. Dönemde yapılan araştırmaların odak noktası ise, daha önce yapılmış olan “etki” araştırmalarının yadsınması ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin sınırlı bir yapıya sahip olduğunun savunulmasıdır. Özellikle yapılan araştırmalarda bireylerin tutumları ve tutumların değişimlerinde etkili olan faktörler incelenmiş, cinsellik ve şiddet gibi toplumsal problemler inceleme konusu seçilmiştir. Döneme damga vuran Paul F. Lazarsfeld ve Berelson'un çalışmaları olmuştur. Bu araştırmalar içinde özellikle Lazarsfeld ve arkadaşları ‘İnsanların Seçimi’ adlı yapıtlarında 1940 ABD Başkanlık seçimlerini incelemişler ve kitle iletişimin bireyler üzerinde doğrudan rolünün sınırlı olduğu, bilginin aktarılmasında ve tutumların değişmesinde daha çok

bireyler arası ilişkilerin etkili olduğu düşüncesine ulaşılmıştır. Bunun nedeni, bireylerin birbirinden izole olmuş varlıklar olmayıp, başkalarıyla ilişkiler içinde olan sosyal bir kişi ya da küçük grubun üyesi olmalarıdır (Baran, 1997: 64).

Bireysel ilişkinin etkisi, resmi iletişim aracının etkisinden fazladır. Çünkü mesaja verilen tepki (reaksiyon) kitle iletişim aracının etkisinden çok bireyin küçük grup içerisinde kurduğu sosyal ilişkilerden kaynaklanır. Küçük grup araştırmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Fikirler ve tutumlar, büyük ölçüde yakın gruplar (aile, arkadaş vs.) içinde şekillenir. Grupta oluşan fikirler bireyi daha çok etkiler. Çünkü önder, grup fikirlerinin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Grubun adeta beynini oluşturur ve üyeleri arasında arabuluculuk yapar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 74-75).

Lazarsfeld ve arkadaşları bu durumu açıklamak için “iki aşamalı iletişim akışı” kavramını üretmişlerdir. İki aşamalı akış modelinde, fikir önderleri (kanaat liderleri) ve eşik bekçisi (gate-keeper) kavramları kullanılır. İki aşamalı iletişim akışı kavramı, bir toplumdaki iletişim sürecinin hedef aldığı bireyleri doğrudan doğruya değil, bireylerin üyesi buldukları toplumsal gruplardaki ‘kanaat önderleri’ aracılığıyla etkilediğini anlatmaktadır. Modele göre, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel aşamadan geçmektedir. İlk aşamada bilgi, iletişim araçlarından kitlesel iletişime daha sık katılan görece bilgili bireylere ulaşmaktadır. İkinci aşamada ise kişilerarası iletişim kanalları devreye girmekte ve bilgi bu kişilerden, iletişim araçlarını daha az ve daha dolaylı kullanan ayrıca bilgi için başkalarına bağımlı olan bireylere aktarılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 88).

Eşik bekçisi kavramı ise, kişiler arası iletişim sistemlerini “dışarıdaki bir şeye” bağlayan kişiler olarak nitelenir. Kapı tutuculuğu olarak da adlandırılan eşik bekçiliğinin anlamı ise kitle iletişim aracının stratejik kısmını kontrol etmektir. Bu kontrol ile toplumun kültürel, ekonomik ve ideolojik yapısını ortaya çıkaran bir işlev yerine getirilir. Böylece fikir önderleri ile eşik bekçileri birbirinden farklı olan kavramlardır. Fikir önderleri izleyicilerle yüz yüze iletişim kurarken, eşik bekçileri iletişimde görünmeyen iletici konumundadır. Ayrıca eşik bekçileri, kitle iletişiminde göndericiden önce yer alırken kanaat önderleri alıcı araçtan sonra yer alırlar. Her

ikisi de etkinin sağlanmasında hem seçici hem de yorumcu rolünü oynarlar (Mutlu, 1998: 122).

Denis McQuail ve Sven Windahl “iki aşamalı akış” modelinin temel varsayımlarını beş maddede ortaya koyarlar;

1. Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil, diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir.
2. Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir.
3. Birisi alımlama ve ilgi; diğeri etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermektan oluşan iki süreç vardır. Alılmama ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir (kişisel ilişkilerden kaynaklanan ikincil kabul nedeniyle).
4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır, özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler.
5. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler (McQuail ve Windahl, 2005: 85).

Aynı dönem içerisinde alan araştırmaları sonucunda ortaya konulan modellerle birlikte laboratuvar deneyleri de iletişim araştırmaları açısından oldukça önemlidir. ABD’de Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü özellikle propagandanın etkileriyle ilgili araştırmalar yapmaları için psikolog ve sosyologlardan oluşan ekiplerle çalıştı. Psikolog Carl Hovland’ın başkanlığında ileti ve gönderici değişkenlerin ikna etmede ve öğrenmedeki etkisini incelemek için deneyler yapılmıştır. Bu araştırmalar, iletişimin tutum değişimindeki etkisi üzerine yapılan alan araştırmalarının

sonuçlarını laboratuvarlarda bulmaya çalışmıştır. Yapılan bu çalışmalar, tutum değişiklikleriyle ilgili çağdaş araştırmaların da en önemli kaynağı olarak kabul edilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 67-68).

Dönemin sonlarında ise Joseph T. Klapper, bu dönemde yapılan ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin az olduğu yönünde sonuçlara ulaşan araştırmaları incelemiş ve kitle iletişimin izleyicileri etkilemede tek neden olmadığını diğer öğelerle birlikte etkide bulduklarını savunmuştur. Ona göre kitle iletişimi, izleyici etkilerinin zorunlu ve yeterli nedeni olarak kabul etmek yeterli değildir. Kitle iletişimi diğer etkiler arasında işleyen etkiler olarak görmek daha doğru bir yönelim olacaktır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 79-80).

Özet olarak ikinci dönemde yapılan araştırmalar, medyanın insanlar üzerinde olan etkisinin az ve sınırlı olduğunu savunan incelemelerden oluşmuştur. Sosyoloji ve psikoloji alanlarından alınan yardımlarla özellikle iletilerin etkisi ve izleyicilerin toplumsal özellikleri üzerinde durulmuştur. Önceki çalışmalarda olduğu gibi ikinci dönem araştırmaları da ileride yapılacak birçok inceleme için temel oluşturmuş ve yeni bakış açılarının sağlanmasına yardımcı olmuştur.

2.3.3. Son Dönem Araştırmalar

1960'lardan günümüze kadar uzanan zaman içinde değerlendirebilecek olan son dönem araştırmalarda önceki dönemlerde var olan yaklaşımların yerine eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve etkileri konusu ele alınmış ve izleyici etken bir öğe olarak ele alınmıştır. Kitle iletişim araçları sadece mesaj ileten araçlar olarak değil aynı zamanda birer kurum olarak düşünülmüştür. Bu araçların etkileşimde bulunduğu, siyasal ve sosyal sistemler doğrultusunda biçimlendiği kabul edilmiş ve kitle iletişim kurumunun diğer kurumlardan farklı bir özelliği keşfedilmiştir (Yumlu, 1994: 49-50).

Etkili medyanın yeniden keşfedildiği bir dönem olarak kabul edilebilecek bu evreden önceki araştırmalar psikolojiden ödünç alınan bir model üzerinde yeniden gerçekleşmiştir. Bu model, medya uyarıcılarının keşfetme dereceleriyle birlikte

tutum, düşünce, bilgi ve davranışın değişimleri ya da değişim dereceleri arasındaki bağlantıları da araştırmıştır. Erdoğan ve Alemdar bu yeni yaklaşımı, “Bu yeni yönelim; var olan durumun, değişikliklerin gözlenmesine, bu koşulları ve değişkenleri üreten kitle iletişimiminin de dâhil olduğu etkenlerin incelenmesine ve bunların birbirine görevsel olarak oynadıkları rollerin araştırılmasına yer verir” (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 79) olarak tanımlamışlardır.

Dönemin önemli özelliklerinden bir tanesi de televizyonun giderek güçlenen etkisi ve araştırmaların giderek televizyona doğru kaymasıdır. Halloran yapılan araştırmalarda dört aşama olduğunu belirtir: İzleme kalıpları, davranışsal etkiler, davranışsal tepkiler ve değerler, bilgi ve toplumsal davranışa etki (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 98). Hallaron bu yeni yöntemle ilgili ilk incelemeler olarak televizyon ve suç izleme; kitle iletişim araçları ve gençlik kültürü; televizyon ve toplumsallaşma; kitle iletişim araçları ve ırkçılık gibi araştırmaları örnek göstermiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 99).

Son dönem araştırmalarda geliştirilen sosyolojik modeller gündem-hazırlama, bilgi farkı, sessizlik sarmalı ve araç bağımlılığı, bireysel davranışçı modellerden üzerine eğildikleri konular ve bu konuları işleyiş yönünden ayrılırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 99). Kitle iletişim araçlarının gündem hazırlama / belirleme görevini yaptığını savunan görüş Bernard Cohen’in 1963’deki çalışmalarıyla başlamış, McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Gündem hazırlama tezi, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanımını ve bu kullanım sonucunda kişilerin bazı konulara ilgilerinin arttığını ifade eder (Bal, 2004: 119). İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır.

İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların ne olduklarını öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular daha çok gündemde olacak,

medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Severin ve Tankard, 1994: 208).

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme düşüncesinin temelinde, bu konular hakkında kamunun görüşlerinin, kitle iletişim araçlarının verdiklerinden anlamlı bir şekilde etkilendiği varsayımı yatmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, kitle iletişim araçlarını kamuyu ilgilendiren konularda halkın en önde gelen enformasyon kaynağı olmasıdır. Fakat kitle iletişim araçları, bütün gerçekleri sadakatle yansıtmamaktadır. Günün haberini vermede bir seçimde bulunmaları gayet normal kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının değişik konulara verdikleri öncelikler, izleyiciler tarafından “öğrenilmektedir”. Bu, basit anlamda “farkında olmadan” daha öte bir duruma işaret etmektedir. Böylece, kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 146).

McCombs ve Donald Shaw’a göre, izleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim araçlarıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Yazarlar kuramlarını ABD’de patlak veren ‘Watergate’ olayı ile açıklamışlardır. Her zaman rastlanabilir bir siyasal yozlaşma olayı olmasına rağmen, kitle iletişim araçlarının yoğun ilgisi, konuya senatonun el koyarak kararları halka duyurularla açıklaması konunun halkın gündemine girmesine yol açmıştır (Bal, 2004: 119).

McQuail ve Windahl, bu hipotezin bazı çözülememiş sorunlarının olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin bireylerin ve grupların gündemleri olduğu gibi kurumların, siyasal partilerin, hükümetlerin de gündemleri bulunmaktadır. Yazarlara göre, gündem koyma ve saptamanın kitle iletişim araçlarından mı, kamu üyeleri ve onların ihtiyaçlarından mı, yoksa kitle iletişim araçlarına kaynak olan kurumsal seçkin tabakadan mı kaynaklandığı konusunda belirsizlikler olduğunu vurgulamışlardır (McQuail ve Windahl, 2005: 132-133). Yapılan eleştirinin doğru noktalara temas ettiği yadsınamaz ancak yine de gündem belirleme kuramı medya gerçeklerini ortaya koyma noktasında güçlü bir girişimi temsil etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etkili olduğunu savunan modellerden birisi de Alman Sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya konulan ‘sessizlik sarmalı’ modelidir. Bu model bir bakıma gündem hazırlama tezinin negatif ayna imajıdır. Kitle iletişim araçlarının belli konuları ve sorunları ve bunların tartışmasını halkın görmesinden uzaklaştırma yeteneği üzerinde durur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 152). Kurama göre insanlar, kendi düşünceleri egemen genel düşünceden farklı olduğu zaman toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar. Medya tarafından ele alınan konular toplumun egemen görüşünü yansıtır. Bunlara karşı çıkmak ve bunların aksi görüşleri savunmak için insanlar yeterli gücü ve imkânları kendilerinde bulamazlar. Medyada sunulan görüşe katılmayan pek çok izleyici, kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınmaktadır. Bunu dile getirmeye cesaret edenler ise toplumdaki dışlanmaktadır. Bu dışlanmaya maruz kalmamak için insanlar sessiz kalmaya ve kendilerini güvende hissetmeye devam etmektedirler (Yaylagül, 2008: 70).

Sessizlik sarmalı kuramı dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir: Bu ögeler; 1. Kitle iletişimi; 2. Kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler; 3. Düşüncenin bireysel olarak açıklanması; 4. Bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen ‘düşünce ortamı’ hakkında sahip oldukları algılama. Kuram, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanır (Bal, 2004: 122). Neumann kuramının başlıca sayıltılarını (McQuail ve Windahl, 2005: 146):

1. Toplum, sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
2. Bireyler devamlı yalnızlık (dışlanma) korkusuyla yaşarlar.
3. Bu yalnızlık (dışlanma) korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini (kanaat ortamını) değerlendirme çalışmalarına neden olur.
4. Bu değerlendirmelerin sonuçları kamu önündeki davranışları, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler.
5. Son varsayım yukarıdaki dört varsayımın bir birleşimidir, şeklinde belirtir.

Genel olarak sessizlik sarmalı, birçok insanın önemli kamusal konularda yalnızlıkla karşılaşmamak için başat düşüncenin ne olduğu, hangi görüşlerin güç

kazandığı ve hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevresine baktığını savunan düşünce temeline dayanmaktadır (Bal, 2004: 123).

Kitle iletişimin uzun dönem etkileri üzerinde durulurken bilgi veya enformasyon eksikleri olarak adlandırılan tartışmayı da göz önünde bulundurmamak gerekir. Bu tartışmanın arkasında devamlı artan enformasyon akışı vardır. Bu alanda ilk katkı Tichenor vd. (1970) bilgi gediği varsayımıdır. Varsayım, bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında daha iyi eğitim görmüş, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre enformasyonu daha iyi özümseyebileceğini iddia eder. Artan enformasyon böylelikle bilgi gediğini ortadan kaldıracığına, bilgi gediğinin genişlemesiyle sonuçlanır (McQuail ve Windahl, 2005: 153).

Tichenor, Donohue ve Olein bilgi açığı hipotezini şöyle ifade etmektedirler; “Kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içinde bilgi verisi arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik statü katmanlarına oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimini gösterirler, böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil çoğalma gösterir.” (Bal, 2004: 129). Bu modele göre kitle iletişim araçları yalnızca toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizlikleri korumakla kalmayıp, aynı zamanda bu eşitsizlikleri geliştirip çoğaltmaktadır (Koçak, 2001: 21).

Bir başka sosyolojik yaklaşımda DeFluer ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilen bağımlılık modelidir. Yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının etkisi; toplumsal sistem, bu sistem içinde kitle iletişim araçlarının rolü ve alıcıların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri bağlamında konu edilir. Toplumsal sistem içinde, izleyici-araç-toplum üçlüsü içinde süreç işler. Bu süreç içinde araçların kamu ve topluma olan etkileri belirlenmeye çalışılır (Baran, 1997: 67). Toplumsal sistem içinde kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlar izleyicilere ulaşarak, algısal, duygusal ve davranışsal etkiler ortaya çıkarır. Böylece bireyin bu mesajlara bağlılığı artar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 116).

Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, böylesi bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek

üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 140). Bağımlılık modeli aynı zamanda kitle iletişimi etkisi konusunda deneyci bir çerçevede getirmiştir. Bir aracın bireyin toplumsal konuları algılamadaki etkisi aynı zamanda, bireyin bu aracın sunduğu içeriği nasıl kullanacağından etkilenir. Yani, kitle iletişimi sürecinde ‘etki’ konusunu izleyiciye yükleme yerine öteki iletişim öğelerini de ekleyerek bir denge kurmaya çalışmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 246).

Dönemde yapılan etki araştırmalarından ayrılan ve izleyiciyi pasif konumdan aktif durumda temel alan modellerden biri de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım bireylerin kitle iletişim kanallarını ve içeriği seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduklarını göstermiştir (McQuail ve Windahl, 2005: 165-166). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu araştırmaya konu olan bireylerin gazete okuma davranışlarını çözümlenmede temel olarak alındığından ayrı bir başlık altında daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim araştırmalarının tarihsel süreci incelendiğinde ‘etki’ olgusunu merkeze alarak yapılan çalışmalar güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve uzun süreli etkiler dönemi olarak üç farklı bölüme ayrılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iletilerini istediği şekilde izler kitleye benimsetebildiği ve bireyler üzerinde oldukça etkili olduğunun savunulduğu dönem güçlü etkiler (1900-1930) dönemidir. Sınırlı etkiler dönemi (1930-1960) ise, kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde sınırlı ve dolaylı etkileri olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı bir dönemdir. Son dönem araştırmalarda ise, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etki oluşturma sürecinin uzun vadeli olduğu ayrıca bu süreçte toplumsal yapının, kültür ve inanç sisteminin de önemli olduğu vurgusu yapılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 100-175).

Kuşkusuz kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan araştırmaların önemli bir kısmının ana merkezini etki konusu oluşturmuştur. Ancak söz konusu edilen ve saptanmaya çalışılan etkinin kimler üzerinde arandığı ve kitlenin kitle

iletişim araçlarını neler için kullandığı konusu da incelenmesi gereken bir konu olarak belirmiştir (Kaya, 2005: 23).

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarının en başından beri önemli olmuştur fakat önceden ele alınmış olan modellerden bazıları izleyici hakkında belirgin bir düşüncenin gelişimine dikkati çeker. Başlangıçta izleyici, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünleri için tüketicilerin pazarı olarak algılanmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde çalışan araştırmacılar kısa zamanda gerçek izleyicilerin gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiğini ve izleyicilerin etkilerin iletildiği kişilerarası ilişki ağları aracılığıyla tanımlandığını fark ettiler (McQuail ve Windahl, 2005: 165).

Böylece iletişim araştırmaları tarihinin önemli bir bölümünü kapsayan medyanın insanlar üzerindeki etkisi sorunsal yerini insanların medya ile ne yaptığı konusuna bırakmıştır. Bu gelenek içinde yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da, medya içeriği ile izleyici arasındaki ilişkiye, bakışa ve medya içeriğini “beğeni düzeyine göre” kategorize etme yerine “fonksiyona göre” kategorize etme yönünde alternatif bir yol sağlamıştır (McQuail ve Windahl, 1993: 110). Aslında algı, tutum ve norm oluşumu üzerine yapılan işlevselci sosyal psikolojik araştırmalar geleneğinden ortaya çıkan kullanımlar ve doyumlar, insanların ihtiyaçları ve ilgilerinin belli bir ortamda neyi alımlayacaklarını etkileyen etkenler olarak temel almaktadır (Ball-Rokeach, 1998: 8).

Kullanımlar ve doyumlar temel 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 seçmeler yapılarak gereksinimler karşılanır (Baran, 1997: 66). İzler kitleyi iletişim süreci içinde başat konumda değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim sürecine egemen olmuş “gönderici-ileti-alıcı” temelini 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 kullanımını “ihtiyaç-doyum” çerçevesinde değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin bu araçlara yönelerek 5 temel ihtiyacını karşıladığını ortaya koymaktadır. Bunlar (Fiske, 1985 aktaran Parsa, 1990: 18):

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

İzleyicinin kişisel gereksinimlerini veya isteklerini gidermek için toplumsal ilişkileri kullandığını öne süren diğer kuramlarla da son derece uyumlu olsa da, kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli izleyicinin en az gönderici kadar etkin olduğunu varsayar (Fiske, 1996: 192). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aynı zamanda Laswell’in; “kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler” şeklinde ifade ettiği iletişim sürecinin yerini “kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir?” sorusunun almasına neden olmuştur (Gökçe, 1993: 205).

Yaklaşımın tarihsel süreci ‘klasik’ ve ‘modern’ olarak iki döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar örneğin, soap opera ve yarışma 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

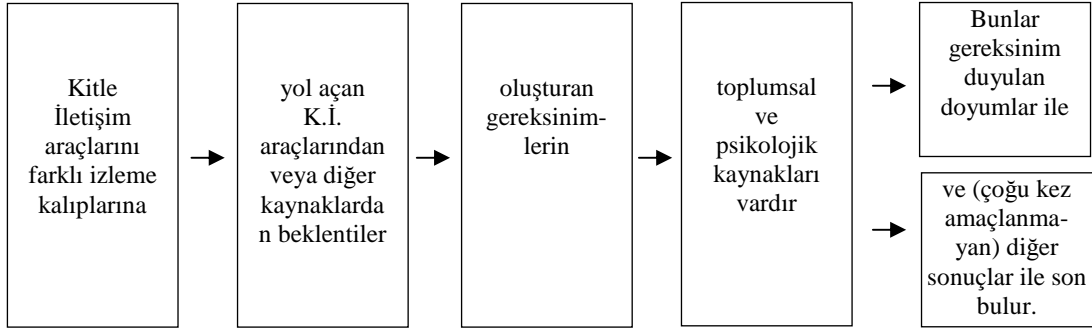
süresince neyin özlemini çektiklerine ilişkin bir çalışması da vardır. Basit ve yenilikçi düşünce izleyicilere kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini bulmaktır. Önceki bir döneme ait bu yaklaşım Klapper tarafından kitle iletişim araçları içeriğinin ‘kaçış aracı’ olarak cazibesi olabileceğini ileri süren ‘işlevsel yönelim’ olarak tanımlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2005: 166-167).

Modern dönemin ortaya çıkışı ise psikolog Elihu Katz ve Blumler’in ‘Kitle İletişimin Kullanımı’ (The Uses Of Mass Communication) başlığı altında bir dizi makalenin yayınlanmasıyla olmuştur. Katz o dönemde bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını ama asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. 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: 62-63).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’nı temel alan bütün araştırmalarda yaklaşımın şekillenmesinde önemli bir isim kabul edilen Katz’ın formülasyonu ve yaklaşımla ilgili yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak Katz, Blumler ve Gurevitch’in tanımlaması şöyledir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 20, aktaran McQuail ve Windahl, 2005: 167);

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre; Gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir”

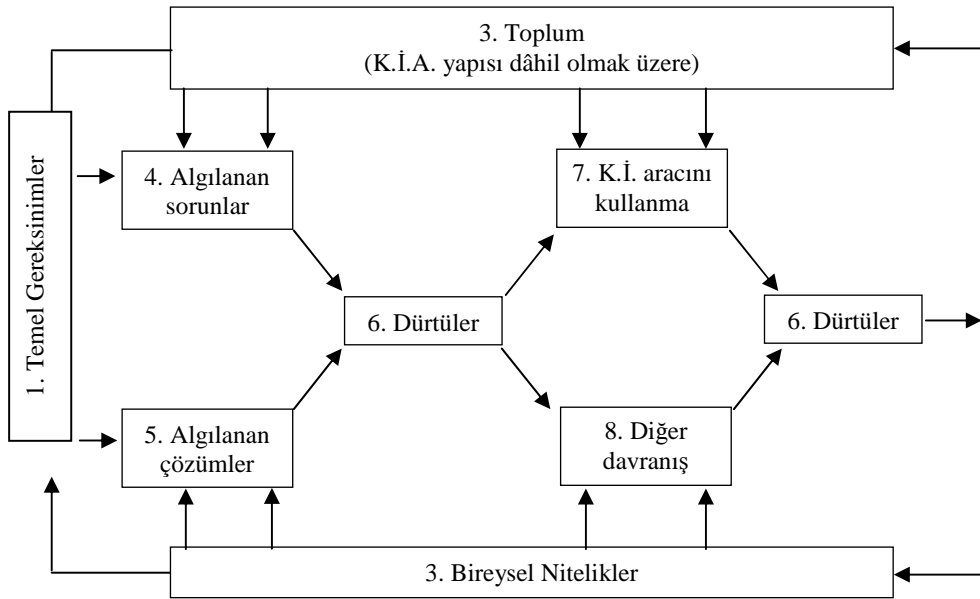
McQuail ve Windahl Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın bir model olarak öğelerini şöyle ifade etmişlerdir:



Şekil 1: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Öğeleri

Kaynak: (McQuail ve Windahl, 1993: 111)

Yukarıda değinilen temel düşüncenin daha zenginleştirilmiş şekli Rosengren tarafından bir model haline getirilmiştir;



Şekil 2: Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması İçin Paradigma

Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2005: 169)

“Bireyin gereksinimleri başlangıç noktası oluşturur. Ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanması gerekir ve bir takım potansiyel çözümlerde algılanmalıdır. Modelde gereksinimlerin deneyimi toplumsal yapının özellikleri tarafından

(gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca bireysel nitelikler (örneğin; kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını veya davranış çeşitlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar” (McQuail ve Windahl, 2005: 169)

John Fiske yaklaşımının temellendiği varsayımları şu şekilde ortaya koymuştur (Fiske, 1996: 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. (Bu yaklaşımı eleştirenler için en zayıf varsayım budur. Bu eleştirmenler, eklenilebilen güdülerin genelde en önemsiz güdüler olduğunu ileri sürerler ve onlara göre, izleyici ile program içeriğini yalnızca rasyonel bir gereksinimler ve doyumlar zinciri ile bağlantılandırmak, anlamı kabul edilemez şekilde sınırlandırmaktadır)
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Erdoğan ve Alemdar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinin “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).

İnsanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığını ve kitle iletişiminin kullanıcısının denetiminde olduğunu öne süren kullanımlar ve doyumlar, izleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanır. Dolayısıyla araştırma sorunsalını araç ya da iletiden izleyici/alıcıya kaydırır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114). Böylece izlerkitlenin kendi çıkarları doğrultusunda doyum arama amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak doyum elde etmesini amaçlamaktadır (Bayram, 2007: 28).

2.4.1. Aktif İzleyici/Okuyucu Kavramı

Aktif izleyici/okuyucu kavramı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içinde yapılan bütün araştırmaların odak noktasında yer almıştır. Bireyler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında her zaman aktif olarak konumlandırılmış ve herhangi bir medya içeriğini, belirli gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları kavramsallaştırılmıştır. Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif bireyler olarak kabul edilir. Bu bireyler etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. İletişim alanında, kişi kendi enformasyonun yaratıcısıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). İzlerkitle ne istediğini bilerek medya kullanımını gerçekleştirmektedir. İzleyici davranışlarının arkasında yatan nedenlerin, bireyin ihtiyaç ve bilgileri ile açıklanabileceği düşünülmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 110). İletişim sürecinin merkezi herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir. İletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman olur, çünkü alıcı/izleyici belli bir enformasyonun zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılar ve enformasyonu kendi anlam yapısına birleştirir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında birey; arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirilir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114). Windahl, “seçici izleme” olarak adlandırdıkları aktif izleme/okuma sürecinde, izlerkitlenin

iletişim kanalını seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkardığını ve düşünce enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçim yaptığını belirtmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 166). Blumler izleyici aktivitesini oluşturan dört temel anlamı, fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma olarak tanımlamıştır. Burada fayda, insanların iletişim kurmalarındaki sebep ya da motivasyonlara, amaç iletişimin planlanan ya da amaçlanan doğasına, seçicilik önceki ilgi ve isteklere dayanan iletişim seçimine ve etkiye kapalı olma ise iletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koymayı ifade etmektedir (Blumler, 1979: 10 aktaran Kaya, 2005: 41).

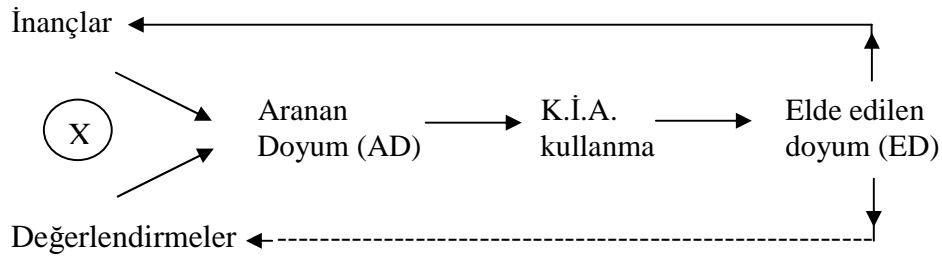
İzleyicilerin yaşı, eğitim durumu gibi sosyal faktörler izlerkitlenin aktiflik derecesini etkilemektedir. Ancak izlerkitlenin herhangi bir kitle iletişim aracı karşısındaki aktifliği demografik değişkenlerle ilgili olduğu kadar kullanılan kitle iletişim aracının yapısal özellikleri ile de bağlantılıdır. Kitle iletişim araçlarını kullanan her bir bireyin ilgileri, tutumları, gereksinimleri ve değerlerinin oluşturduğu bilişsel yapının birbirinden farklı olması, anlamın her izleyici tarafından yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Özakgün, 1995: 11). Bireyin bu derece aktif konumlandırılmasının farklı bir boyutunda ise, kendi etkisini kendisinin seçmesinden dolayı bu seçimin sonuçlarından kendisinin sorumlu olmasıdır. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri ve çalışanları hiçbir şeyden sorumlu tutulamazlar. Başka bir deyişle; kitle iletişim araçlarını gönderdiklerinin içeriği ve etkisiyle ilgili eleştirmek haksızlıktır. Çünkü birey, okumak, izlememek, başka kanalı ya da kaynağı seçme özgürlüğüne sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114).

2.4.2. Beklenen ve Elde Edilen Doyum

Doyum kavramının tek başına geniş bir tanımı içermesi nedeniyle, aktif izlerkitle araştırmalarında “doyum arayışı” ve “doyum kazanımı” kavramları literatüre eklenmiştir. Doyum arayışı, izleyicinin psikolojik ya da kültürel bir gereksinime ilişkin seçeceği kitle iletişim aracını belirlemeyi ifade ederken; doyum kazanımı ise, tercih edilen kitle iletişim aracının içeriğinden elde edilen doyumunu ifade etmektedir (Özakgün, 1995: 87-88). Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından elde edilen doyum kuramında temel olan düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyimlere

dayanarak beklenebilen (böylece tahmin edilebilen) ödüller sunmasıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 170-171).

Kullanım ve doyum kuramını özgün beklentiye göre edinilen, değer verilen tatminlerdeki artış olarak yeniden formüle eden Palmgreen ve Rayburn (1985), insanların eylemin belirli bir sonucu olasılığına dayanarak davranışta bulduklarını ve bu sonucu farklı derecede değerlendirdiklerini bir model olarak ortaya koymuşlardır (McQuail ve Windahl, 2005: 171);



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

Kaynak: (Palmgreen ve Rayburn, 1985: 64, aktaran McQuail ve Windahl, 2005: 171)

Modeldeki öğeler şu şekilde birbirleriyle ilintilidir;

$$AD_i = \sum I_i D_i$$

AD_i = Herhangi bir kitle iletişim aracı objesinden (X) aranan i'ninci doyum (X: araç, program veya içerik)

I_i = X'in herhangi bir sığata sahip olduğu veya X ile ilgili bir davranışın belirli bir sonucu olacağına dair inanç (subjektif olasılık)

D_i = Belirli bir sığat veya sonucun duygusal değeri

Genel olarak bu model, kitle iletişim araçlarını kullanmanın hem araç tarafından sunulan faydaların algılanmasıyla hem de bu algılanan faydaların farklı değerlendirilmeleri ile dikkate alınmasını önerir. Bu önerme kitle iletişim araçlarını kullanmanın olumlu ve seçim ve beklenen farklı derecelerdeki olumlu doyum kadar

bu araçlardan kaçma ile de biçimleneceği gerçeğini göz önünde tutmada yardımcı olur. Ayrıca açık bir şekilde zaman boyutunu ortadan kaldırır, böylece doyumların ne zaman ölçüldüğü konusunu da ortadan kaldırmış olur (McQuail ve Windahl, 2005: 172).

Doyumlar, genellikle kullanılış nedenleri ile yakın ilgilidir. Kişiler iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanırlar. Bu, belli doyumlar aradıklarını gösterir. Öte yandan araçları kullandıktan sonra belli bir şey elde ederler. Aranılan doyumlar gereksinim ya da güdüden çıkar ve araç kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonu kazanılır. McQuail, Blumler ve Brown 1972 yılında yaptıkları araştırmalarında elde edilen doyumları dört gruba ayırmışlardır (McQuail, Blumler, Brown 1972, aktaran Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111);

- 1) Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma
- 2) Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar
- 3) Kişisel Özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama
- 4) Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme.

Blumler ve Katz izleyicilerin kendi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için içeriği seçtiğini ve kullandığını belirtmişler, ayrıca izleyicilerin bu gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ile medyanın ilişkileri olduğunu vurgulamışlardır (Fiske, 1996: 200).

<i>İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri</i>	<i>Medyanın Sağladığı</i>
Toplumsal Konum	
Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını	Tamamlayıcı yerine geçici ya da boşluğu

zayıflatır	giderici hizmet onaylama ve pekiştirme
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar.	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

Şekil 4: Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımında İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya

Kaynak: (Fiske, 1996: 200)

Sonuç olarak, bireylerin farklı doyum arama sonucunda farklı güdüleri gelişir. Bu farklılıklar nedeniyle birey, kitle iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanarak doyuma ulaşır. Doymular bireysel ve toplumsal yapıları etkileyerek gerginlikleri ve çatışmaları giderir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110).

2.4.3. Kullanımlar ve Doymular Çerçevesinde Yapılan Bazı Çalışmalar

Kullanımlar ve doymular yaklaşımı perspektifinde literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde yapılan araştırmaların çoğu genel etkileri ele alırken, bazı araştırmalarda da medyanın siyasi etkileri ve insanların siyasi içerikten aldığı doymular incelenmiştir. Yapılan araştırmalardan bir tanesinde Berelson gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanımlar olarak iki grupta toplamaktadır. Rasyonel kullanımlar gazetenin kamu işleri hakkında bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmesi, rasyonel olmayan kullanımlar, dinlendirici bir araç, sosyal prestij kaynağı, sosyal temas sağlayıcı olarak kullanılmalıdır (Oskay, 1985: 135-156). Blumler'ın 1979 yılında 1000 İngiliz yetişkin üzerinde yaptığı gazete okuma doymularına 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. Çalışmada eğitim, yaş, gelir ve cinsiyet faktörlerinin gazete okuma alışkanlıklarını etkilediği belirtilmektedir. Günlük gazete okuyucularının gazetelerden elde ettikleri en önemli doyum faktörü ise sosyal bütünleşme ve çevreyi gözetim olmaktadır (aktaran Bayram, 2007:55).

Bireylerin siyasi içeriklerle aldıkları doyumları inceleyen çalışmalardan biri McLeod ve arkadaşlarının 1976 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yaptıkları araştırmadır. Yaptıkları çalışmada insanları medya kullanımına yönelten üç motivasyona dikkat çekmişlerdir. Öncelikle insanlar çevreyi gözetlemek ve oy tercihlerine yardımcı olması için medyaya yönelmektedirler. İkincisi heyecan arayanlar ve siyasetim mücadele arenasından keyif alanlar için medya çeşitli alternatifler sunmaktadır. Yazarların iletişimsel fayda olarak adlandırdıkları üçüncü faktör ise; bilgilenme ve siyasi konularda tartışmada materyal sağlamak için insanların medyayı kullandığını ortaya koymaktadır (Balci-Akar-Ayhan, 2010: 56). Jeong (2004: 43-47 aktaran Bayram, 2007: 55), 314 üniversite öğrencisine yönelik yaptığı araştırmada, online gazete okuma ve demografik değişkenler, gazete okuma alışkanlığı ve elde edilen doyum arasında var olan ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırmada öğrencilerin online gazete okuma eyleminden edindikleri doyum, bilgi edinme, eğlence ve sosyal yarar olarak görülmektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında ise gazete okuma motivasyonlarını belirlemeye yönelik iki çalışmadan bahsedilebilir. Sözü edilen araştırmalardan ilki Koçak ve Kaya’nın (Koçak ve Kaya, 2004: 1005-1006) 2004 yılında Konya’da 1043 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmadır. Çalışma sonucunda araştırmacılar, üniversite öğrencilerinin gazete okumalarında etkili olan; rahatlama/eğlence, bilgilenme/kişisel ilgi, sosyal etkileşim/medya kullanımı ve fayda gibi 4 motivasyon tespit etmişlerdir. Diğer araştırma ise Eskişehir’deki basılı gazete okuyucularının gazete okuma davranışlarını ve motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla 2007 yılında Bayram (Bayram, 2007: 161) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada gazete okuma ile elde edilen enformasyon edinme, boş zaman değerlendirme, eğlence ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Yukarıdaki bazı örneklerinin verildiği kullanımlar ve doyumlar çalışmaları ışığında bu çalışmada, Karadeniz Bölgesinde yaşayan basılı gazete okuyucularının gazete okuma davranışlarını ve elde ettikleri doyumları ortaya çıkarmaya çalışacaktır.

2.4.5. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımına Yapılan Eleştiriler

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı başlangıçta farklı kitle iletişim araçlarının çekiciliğini göz önünde bulundurmaya ve kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklılıkları açıklama ve öngörmeye yardımcı olmak üzere oluşturulmuştur. Ancak modelin başlıca katkısı izleyici, izleyici davranışı ve izleyiciye yönelik albenileri bakımından farklı kitle iletişim araçları ve farklı kitle iletişim araçları içeriğinin, çeşit veya örneklerini daha iyi tanımlaması yönünde olmuştur (McQuail ve Windahl, 2005: 176-177). Kuram zaman içinde çeşitli eleştiriler almıştır. Bunlardan birisi, aktif izlerkitle olgusudur. İzleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğu ve iletişim sürecindeki öteki öğelerin (iletişim örgütleri, gönderenler) öneminin belirtilmediği vurgusu yapılır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 115).

Önemli eleştirilerden biri de, kuramın kitle iletişim araçları içeriğine oldukça duyarsız olduğu ve kitle iletişim araçları içeriğinin metne ilişkin ve kültürel özelliklerinin büyük ölçüde dışlandığıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 177). Bireylerin medyayı kullanarak karşıladığı varsayılan gereksinimlerinin medya tarafından mı yapıldığı ya da medya kullanımının bu yolla mı meşrulaştırıldığı soruları, yaklaşıma ilişkin temel soruları oluşturmaktadır. Kurama ilişkin yapılan başka bir eleştiri ise, medya kullanıcılarının gereksinim ve doymalarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda deneklere açık uçlu sorular sormak yerine, alternatifleri içeren sorular sorulmasının denekleri yönlendirdiği eleştirisidir (Severin ve Tankard, 1994: 484-485). Lull, insanların gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarının karmaşık ve belirsiz bilişsel ve davranışsal bir süreç olduğunu belirterek, sağlıklı ampirik çözümlere pek de uygun olmadığını savunmuştur. Çünkü bu yaklaşım insana ait olan duygu, bilinç ve davranışları sayısal verilere indirgemektedir (Lull, 2001: 128)

Nordenstreng kullanımlar ve doymalar yaklaşımının Amerikan ve İngiliz kitle iletişim örgütleri tarafından iletişim politikalarının odak noktası olarak alındığını ve 'halka istediğini verme' stratejisi olarak adlandırıldığını belirtmiştir. Kuramı eleştirdiği nokta ise, kişilerin doyumuna dayanan bir modelin "değer yargısız" olduğunun ileri sürülemeyeceğini, modelin kaçınılmaz olarak statükoyu koruma

yönünde çalıştığını ve kişilerin boşlukta değil var olan toplumsal yapı içinde şekillenerek kitle iletişim araçları tarafından etkilenmemiş olamayacakları eleştirisinde bulunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 116).

Erdoğan ve Alemdar yaklaşımın kitle iletişimini, önemli toplumsal etkenlerden soyutlanmış olarak incelediğini, araştırmaların üzerinde durduğu psikolojik süreçlerin (gereksinimler, araç kullanımı, doyumlar süreci) sadece insanlar kategorisinde (televizyon kullananlar gibi) genelleştirilebileceğini belirtmişlerdir. Bu durum kitle iletişim sürecinin toplumsal yapıdan soyutlanmadan ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 195-197). Lull'a göre de, kullanımlar ve doyumlar savunucularının araştırmaları, hem kuramsal hem de yöntembilimsel anlamda bir takım sorunlar da içermektedir.

2.5. Kitle İletişim Araştırmalarının Günümüzdeki Durumu

Kitle iletişim araştırmalarının bugünkü durumu ele alındığında çalışmalara farklı bir yön veren dönemin 1970'li yılların sonları olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle 1968 gençlik ve sol hareketlerin başarısızlığı bundan sonraki çalışmaların özünü oluşturan 'kültür'ü temel sorun haline getiren çeşitli kuramsal yaklaşımları iletişim alanıyla ilişkilendirmiştir. 1970'li yılların sonlarından itibaren iletişim çalışmalarına etnometodoloji, simgesel etkileşimcilik, neo-Marksizm, fenomenoloji, yapısalcılık, hermonotik, eleştirel edebiyat kuramları gibi yaklaşımlar dâhil olmuştur. Özellikle egemen davranışçı yaklaşıma karşı önemli bir yaklaşım 'Kültürel İncelemeler' olarak İngiltere'de geliştirilmiştir. Bu okulun mensupları kültüre ilişkin çalışmalarında her türlü disiplinin her türlü teorik yaklaşımını kullanmıştır. Özellikle göstergebilim, feminizm, yapısalcılık, post yapısalcılık, etnoloji ve edebiyat eleştirileri gibi disiplinler çalışmalara önemli ölçüde etki etmiştir. İlk defa bu çalışmalarda yapı, özne, belirlenim, üst belirlenim, hegemonya, söylem gibi kavramlar yan yana veya karşı karşıya eklektik bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Kültürü seçkin kişilere özgü bir kavram olmaktan çıkaran Kültürel İncelemeler, kavramı bütün bir yaşam biçimi olarak ele almış, kültürü gündelik

yaşamın simge ve pratikleriyle bezeli bir alan olduğunu ortaya koymuşlardır (Yaylagül, 2008: 22).

1980'lerin yarısına kadar İngiliz Kültürel Çalışmaları sınıf, iktidar, ideoloji ve kültür arasındaki ilişkilerin incelenmesinde etkin bir rol oynamıştır. Medyanın ideolojik rolü çerçevesinde anlam taşıyıcıları olarak medya metinlerinin ideolojik yapılanmasını incelemiştir. 'Pasif izleyici' yerine 'daha aktif izleyici' ve 'okuma' anlayışını koyarak medya iletilerinin nasıl kodlandığını, kodlamayla iletiyi çözen izleyici arasındaki ilişkileri ve başat ideolojinin oluşumunda ve pekiştirilmesinde medyanın oynadığı rolü incelemiştir (Tekinalp, 2002: 25).

İngiliz kültürel çalışmaları geleneği içerisinde 1980'li yılların ortalarından itibaren alımlama çalışmalarına başvurulmuş, bunun neticesinde medya metinlerinde anlam ve ideolojinin oluşumunda izleyicilerin de aktif katılımı olduğu düşüncesi egemen olmaya başlamıştır. Bu yaklaşım ana akım medya araştırmalarındaki etki çalışmalarına benzer bir şekilde etki araştırması yapar. Ancak bu araştırma geleneğinin temel noktasını sosyal psikoloji değil dilbilim oluşturur. Medya metinlerinin şifresini izleyici ya da izleyiciler çözmektedir. Burada ki asıl amaç izleyicilerin medya metinlerini nasıl okudukları yani egemen ideolojiyle ilişkilerinin nasıl olduğu sorunudur (Yaylagül, 2008: 118). 1990'lı yıllarla birlikte İngiliz Kültürel İncelemelerinin erken dönemdeki kuramsal birliği dağılmış ve farklı yaklaşımlara sahip araştırmalar ortaya çıkmıştır. Daha çok gündelik yaşamın kültürüne doğru bir yönelme yaşanmıştır. Gündelik yaşamda kimliklerin kurulumu, kadın, ırk, alt kültürler gibi konular incelenmeye başlanmıştır (Aydın, 2007: 123-124).

1990'lı ve 2000'li yıllara gelindiğinde ise küreselleşme ve 'ötesi' (post) ekiyle gelen yaklaşımlar egemen olmaya başlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma, özelleştirme ve deregülasyon görüşleri gün geçtikçe yaygınlaşmıştır. Endüstri ötesi, yapısalcılık ötesi ve modernleşme ötesi gibi kavramlar ise toplumsal gündeme yerleştirilmiştir. Bütün bu ötesilerin çıkmasına neden olan faktörlerin en başında ise enformasyon teknolojilerinin gelişmesi olduğu ve enformasyon toplumunun oluşturulmaya başlandığı savı yatmaktadır. Dönemde yaşanan en önemli gelişme ise, kapitalist

pazarın uluslararası seviyeye ulaşmasıyla, iletişimin uluslararası alanda büyük bir öneme sahip olmasıyla birlikte kitle iletişim kuramlarının da kendisini uluslararası boyuta taşımasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 490).

Kitle iletişiminde yeni kuramlar ortaya çıkmadı ancak 'ötesi' sözcüğü ile gelen yaklaşımlar moda haline gelerek egemenliklerini yaygınlaştırdı. Marksist siyasal ekonomi ve tarihsel materyalizm kökenli yaklaşımlar marjinal bir duruma düştü ve Eleştirel veya Frankfurt Okulu geleneği ortadan kalktı. Onların yerine, onları reddeden ve Marksist kavramları kullanmayan veya farklı bir biçimde kullanan post-yapısalcı, post - althusserci, post-empyralist eleştirel yaklaşımlar güçlendi ve bu çerçevede yapılan araştırmalar yaygınlaşmaya başladı. Çalışmalarda medya örgütleri devletten, siyasal partilerden ve örgütlü baskı gruplarından önemli ölçüde özerklik kazanmış örgütsel sistemler olarak tanımlandı. Medyanın kontrolü, medya profesyonellerine önemli ölçüde özerklik veren özerk yönetici elitin elinde olduğu düşünüldü. Medya kuruluşlarıyla izleyiciler arasında simetrik bir ilişki olduğu varsayıldı ve izleyicilerin medyayı kendi arzu, tutum ve isteklerine göre manipüle ettiğini vurguladılar.

Aslında 1990'lı ve 2000'li yıllarda yapılan araştırmaların daha önceki dönemlerde yapılan araştırmalardan ayrılan boyutu döneme damgasını vuran ve günümüzde bile çok tartışılan 'küreselleşme' kavramının yaşanan değişimler üstündeki etkisidir. Küreselleşme ekonomik anlamda kapitalist pazarın dünya üzerindeki yaygınlığını yücelten bir kavramdır. İletişim alanında ise, var olan gelişmelerden geçerek uluslararası alışverişlerin büyümesi safhasını anlatmak için kullanılır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 509).

Kapitalizmin son evresi olarak tanımlanan küreselleşmenin iletişim alanına olan etkileri ise dönemde yapılan araştırmaların merkez noktasını oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber McLuhan'ın 'küresel köy' kavramı gerçekleşmeye başlamış, toplumlar artık enformasyon ve iletişim ağlarıyla birbirlerine bağlı hale gelmişlerdir. Yeni düzen kartelleşmiş büyük medya şirketlerini doğurmuş ve dünyanın iletişim alışverişi bu şirketler tarafından yönlendirilmeye başlanmıştır. Artık enformasyon hizmetleri de küresel çapta bir iletişim altyapısına

dönüşmüştür. Sinema filmleri, televizyon gösterileri, haber ajansları bütün dünya için ortak imajlar, sembol sistemleri ve düşünce üretmeye başlamışlardır. Dönemde yapılan kitle iletişim çalışmalarının araştırma konuları ise bu durumun bir sonucu olarak uluslararası ekonomik düzenin incelenmesi ve kültürel kimliklerin yeniden yaratılması olarak ortaya çıktı. Özellikle Amerikalı enformasyon toplumu teorisyeni Herbert Schiller'in 'Medya Emperyalizmi' incelemesi oldukça dikkat çeken bir çalışmadır. Schiller'e göre dünyada yaşanan rekabet halindeki ekonomik güç savaşında Amerika'nın stratejisi yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi yoluyla çalışmalarını güçlü bir şekilde kültürel endüstrilere kaydırmaktır. Bu durum Amerikan çokuluslu şirketlerinin gittikçe artan küresel yayılımına, kamusal ağların deregülasyonuna ve kitle medyasının gittikçe yayılan ticarileşmesine yardımcı olmuştur (Tomlinson, 2004: 118).

Araştırmasında Schiller öncelikle Amerikan popüler kültürünün kapitalist yönelimli doğasına ve metalaşmasına odaklanmıştır. Ona göre yerküre Amerika'nın kendi imgesinde yeniden oluşturulmaktadır. Medya ürünlerinin giderek küresel piyasayla bütünleşmesi ve kamusal kültürlerin süratle deregülasyonu dünya çapında tek tip yaşam sürecini teşvik etmiştir. Bu, Amerikan ürünlerinin doğrudan desteklenmesi ve Amerikan televizyon tarzları ile formatlarının yerel taklitleri aracılığıyla başarılmıştır. Her ne kadar Schiller'in incelemesinde doğru tespitler olsa da medya emperyalizmi savının eksik yönü, kültürel kimliklerin ve süreçlerin maddi toplumsal yapıları yansıttığı düşüncesidir. Dolayısıyla Schiller'in yorumlaması, hem küresel ekonomik trendleri yanlış temsil eder hem de farklı kültürel başka örüntüleri marjinalleştirir (Stevenson, 2008: 305).

Çağdaş medya kültürlerinin önemli bazı siyasal özelliklerini açıklamada son dönem yazarlar arasında en başarılısı Manuel Castells'dir. Schiller, medya kültürlerinin artan ölçüde metalaşmasını tanımlamakla yetinirken Castells, daha özgül olarak enformasyon çağında ekonomi, siyaset ve kültür arasındaki karşılıklı bağlantılara odaklanmıştır. Castells'e göre ortaya çıkan enformasyon toplumu öncelikle küresel kapitalizm, devlet ve yeni toplumsal hareketler arasındaki ilişkinin değişmesinden doğmuştur. Üzerinde durduğu önemli noktalardan biri yeni medyanın

gelişimi, medya iletilerinin çeşitlenmesi, siyaset ve medyanın içe patlaması ve 'skandal' siyasetinin gelişiminin kamusal alan üzerinde geniş çaplı etkileri olduğudur.

Enformasyonel ekonominin egemenliğinin çeşitlilik gösteren mutlak kültürel etkileri vardır. Özelde televizyon, genelde medya, modern toplumda merkezi ve biçimlendirici kurumlar haline gelmiştir. Castells, bunu televizyonun şu anda toplumu tanımlamayı sağlayan simgesel mübadele çeşitlerini ve dili şekillendirdiği gerçeğine işaret ederek açıklar. Bir toplumsal hareket, fikir dizisi ya da ticari ürün medyada görünmeden hiç var olmamış bile sayılabilir. Bu noktada Castells medyayı, siyasal gündemler belirlemekten ziyade, siyasal ve toplumsal mücadelelere arka plan ve bağlam oluşturan bir kurum olarak tanımlamıştır (Stevenson, 2008: 311).

Son yıllarda yapılan izleyici çalışmaları ve kültürel çalışmalar, popüler kültürün anlamlarının onlara anlam veren izleyiciden bağımsız olarak anlaşılabilirliği şeklindeki basit varsayımları gözden düşürmüştür. Araştırmaların çoğu, izleyicilerin akışkan pratikleri üzerine odaklanırken, medyanın kolektif kimliğin sürdürülmesi üzerindeki etkileri ve kültürün ekonomi politikasının de bu düzeyler üzerinde etkisi olabileceğine ilişkin bir kaygıyı ortadan kaldırma eğilimindedir.

2.6. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete

Basının toplumlardaki önemini belirtmek için tarih boyunca çok şeyler yazılmıştır. Hepsinin ortak noktasını basının, çağdaş toplumun belli başlı çabalarından biri olduğu söylemi oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise basının haberleşme araçlarının en eskisi ve en etkin olmasıdır. İnsanları sadece kendi çevresinde olup biten sosyal, kültürel ve politik olaylarla haberdar etmekle kalmayıp diğer ülkelerde olan biten günlük olayları topluma ulaştıran bir araçtır. Toplumun tüm katmanları basının ürettiği haberleri günlük olarak tüketmektedir. Bu eylemi ile gazete, toplumu doğrudan doğruya etkilemekte ve sosyal bir kurum olarak kamuoyu yaratmakta ve yön vermektedir. Bu bakımdan gazeteyi, olaylardan toplumu sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı

konular yönünden çalışma alanı sınırsız olan bir yayın organı diye tanımlamak mümkündür (İnuğur, 1993: 20-21).

Tarihsel süreç içerisinde ise gazete ilk kez 17. yüzyılda Avrupa’da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kâğıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak Avrupa’da 14. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. Haber kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa’da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı bir gerçektir. Gazetenin doğuşunda Avrupa’da sermaye birikiminin başlamasının ve ticaretin gelişimine etkileri de olmuştur. İlk çıkan gazeteler, Orta Avrupa’da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma olanağı şeklinde ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2003: 58). Bu gazetelere ilk örneklerden birisi Hollanda’nın Anvers kentinde, Mayıs 1605’ten itibaren düzenli olarak yayınlanan “Nieuwe Tydingen” gazetesidir. 1609 yılında Augsburg’da yayımlanan “Der Aviso” ve aynı yıl Strasbourg’da yayımlanan “Die Strasbourger Relation” gazeteleri de düzenli gazeteciliğin en önemli öncülerindendir (İçel, 1990: 88).

Gazetenin ortaya çıkmasıyla beraber batı demokrasisinin kurulmasında ve yaygınlaşmasında önemli görevler üstlenmeye başlamıştır. Batı demokrasisinin dayandığı felsefi sistemin oluşumunda ki temel hedef, yönetenlerin topluluk üzerindeki kullandığı iktidarına sınır koymaktır. Bunun için siyasal haklar ve özgürlükler anayasal ve yasal önlemlerle güvence altına alınmıştır. Zamanla bu özgürlüklerin korunmasında siyasal iktidarın gücünün bireyin varlığını koruma doğrultusunda sınırlanması konusunda, basın ve basının dayandığı temel ilkeler öne çıkmış ve basın kamu adına sistemin bekçisi olmaya başlamıştır (Yılmaz, 2009: 53). 17. yüzyılın dikkat çeken özelliği ise basının bugünde hala var olan pek çok özelliğinin bu dönemde oluşmuş olmasıdır. Gazetelerin ortaya çıkışıyla bilgi ve habere olan ilgi pazarı büyümüştür. Artık kitle iletişim araçları, kitle üretimi olarak biçimlenen piyasa ekonomisindeki yapılanma sürecinde yeni bir başlangıç

gerçekleştirmişlerdir. Ancak siyasal, ekonomik baskılar, sansür, amaç ve içerikte yozlaşma, yüzeysellik 17.yüzyılın basın sorunları olarak döneme damga vurmuştur (Girgin, 2008: 150).

18. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa’da sosyal düzende köklü değişiklikler olmuştur. Din, devlet, hukuk, ahlak kurumları yeni nitelikler kazanmış, eğitime büyük önem verilmiştir. “Aydınlık Çağı” olarak isimlendirilen bu çağın insanı, akli yöntemleri kullanarak kendi varlığının nedenini düşünmüş ve anlamını kavramıştır. Bu yüzyılda gazetenin ve gazeteciliğin gelişim çizgisini değiştiren iki önemli olay hiç kuşkusuz, Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız İhtilali’dir. Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali ile ‘basının özgür olma anlayışı’ kabul görmüş, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’ne ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’ne yazılı olarak girmiştir. Gazeteciliğin kuramsal çerçevesini oluşturan düşünce ve fikir özgürlüklerinin yazılı hale gelmesi, gazete ve gazeteciliğe özgü yöntem ve tekniklerin biçimlenmesine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur (Çakır, 2007: 29).

19. yüzyıl ise gazetenin kurumsallaşması bakımından köklü değişikliklere tanıklık etmiştir. İngiltere’de Endüstri Devrimi’nin başlaması ile paralellik taşıyan enformasyon devrimi basının daha özgür olmasının önünü açmış ve okuyucu sayısı oldukça artmıştır. Ayrıca endüstri devrimi ve beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, gazetelerin bu teknolojilerden yararlanmasına neden olurken, gazeteler toplumsal ve teknolojik bir kurum olarak yerini almaya başlamıştır. Burada dikkat çeken nokta ise, 19. yüzyılın ortalarından itibaren, seçkin gazetecilik anlayışından halka dönük gazetecilik anlayışına ve kitle gazetesine geçiştir (Tokgöz, 2003: 60-61). Özellikle telgraf ve telefon gibi telekomünikasyon araçlarının icadı, gazetenin gelişmesinde önemli rol oynamış, bu araçlar sayesinde çabuk haber alma ve basmanın yanı sıra ulaşımda ki gelişmeler de dağıtımda çabukluğu getirmiştir. Bu yönleriyle 19.yüzyıl basını ekonomik alanda meydana gelen gelişme ve sosyal bünyede beliren değişmelerle beraber çağdaş basının temelini oluşturmuştur (Çakır, 2007: 50).

Kitle iletişim araçları çağı olarak nitelendirilen 20. yüzyıla gelindiğinde ise ortaya çıkan tablo, toplumu haberdar etme işlevinin artık çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılıyor olmasıdır. 20. yüzyılın ilk yarısına gazete, dergi, kitap hâkim olurken, ikinci yarısında egemenlik önce radyo daha sonra televizyon yönünden görülmüştür. Artık kitle iletişim araçları çağdaş iş ve üretim sürecinin kalbine girmiş ve düzenin öteki ekonomik ve teknik parçaları gibi geniş çapta kitle örgütlerinden biri olmuştur. Bilmenin ve bilincin üretim ve tüketimi, bu araçların aracılığına bağlı hale gelmiştir (Girgin, 2008: 151).

Ana görevi haberleri toplama ve bunları yayma olarak nitelenen gazetenin başlangıç noktası en eski insan topluluklarına kadar uzanmaktadır. Kamuoyu oluşturma ve onu yönlendirme gibi iki önemli işleve sahip olan gazetelerin demokrasilerde iki önemli işlevi daha vardır (İnuğur, 1993: 23) ;

1. Gazete kamu ihtiyaçlarını, kamu yararına uygun bir biçimde kamuoyuna ve yöneticilere duyuran bir haber aracıdır. Bu göreviyle bir kamu hizmeti yapmaktadır.

2. Diğer taraftan yöneticilerin kamu ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile aldıkları tedbirleri topluma zamanında ulaştırır. Bu yönü ile de yönetime yardımcı bir araçtır ve yine kamu hizmeti görmüş olur.

Kitle iletişim araçları genel olarak demokratik sistemle işleyen toplumlarda, siyasi sistemin sağlıklı işleyebilmesi için gereken en önemli kurumlardan birisi olarak görülmektedir. Basının demokratik sistemlerde ana işlevi olarak görülen kamuoyu oluşturma ve toplum ile yönetim arasındaki köprüyü oluşturma görevi bazı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi ise, kitle iletişim araçlarının toplumdaki görüş ve fikirleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve gösterme zorunluluğudur (Gökçe, 1998: 179-180). Burada kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonları olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle enformasyon sağlama fonksiyonu kitle iletişim araçlarının hem sosyal hem siyasal hem de ekonomik sistemler içinde var olan tüm işlevlerinin özünü oluşturmaktadır. Toplumda var olan kitle sisteminin sosyal, siyasal ve ekonomik işlevleri büyük oranda enformasyon

akışının niteliğine bağlıdır. Bu enformasyon akışı aynı zamanda toplumsal bütünleşmenin temelini de oluşturmaktadır (Gökçe, 1998: 115).

2.6.1. Gazetenin İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlarda üstlenmesi gereken işlevler UNESCO'nun tek dünya birçok ses olarak yayınladığı "İletişim ve Toplum" raporunda sekiz ana başlık altında sıralanmıştır (Özkan, 2006: 19-20);

- 1) Bunlardan ilki, haber ve bilgi sağlama işlevidir. Yani toplumun habere, bilgiye ve fikre ulaşmasını, haberin derlenmesini ve yayılmasını kitle iletişim araçları bu işlev içerisinde ele almalıdır.
- 2) İkincisi, bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmelerine katkı sağlamasıdır. Haber kaynağı olan medya, bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi olmasını, ülke sorunları karşısında benzer duygular ve düşüncelerin paylaşımını sağlar.
- 3) Üçüncü işlevi, toplumsal amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin bu amaçlar etrafında çaba sarfetmesini sağlamaktır, yani güdülemektir.
- 4) Dördüncü işlevi ise tartışma ortamı hazırlamaktır. Böyle bir ortamda, toplumsal değerlerin ve amaçların belirginleşmesine yardımcı olur.
- 5) Beşincisi, hedef kitlenin bilgi ve eğitim düzeyinin yükseltilmesidir.
- 6) Altıncısı, kültürün tanımı ve geliştirilmesinde, kültürel mirasın korunmasında görev üstlenmiş olmasıdır.
- 7) Yedinci olarak, toplumsal hayat içerisinde bulunan bireylere iyi vakit geçirme, onları eğlendirme noktasındaki katkılarıdır.
- 8) Raporda ele alınan medyanın son işlevi ise bütünleştirme fonksiyonudur.

Diğer kitle iletişim araçları gibi gazetenin görevi de kamuya hizmet etmektir. Kamuyu olaylardan haberdar etmenin yanı sıra demokrasiyi korumak, halk adına devlet kurumlarının denetimini yapmak, insan hak ve özgürlüklerini korumakla da kitle iletişim araçları görevlidir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu araçların başta haber ve bilgi vermek olmak üzere, denetim ve eleştiri, eğitime ve eğlendirme,

kamuoyu oluşumuna katkı sağlama, toplumsallaştırma, bütünleştirme, motivasyon gibi bir çok işlevleri bulunmaktadır. Basının bu önemli görev ve işlevleri onu demokrasinin dayandığı güçlerden biri konumuna getirmiştir. Bu nedenle de basın bir sanayi sektörü olmasına karşın, ona kamu görevi yapma özelliğini de kazandırmıştır (Çakır, 2007: 39-40).

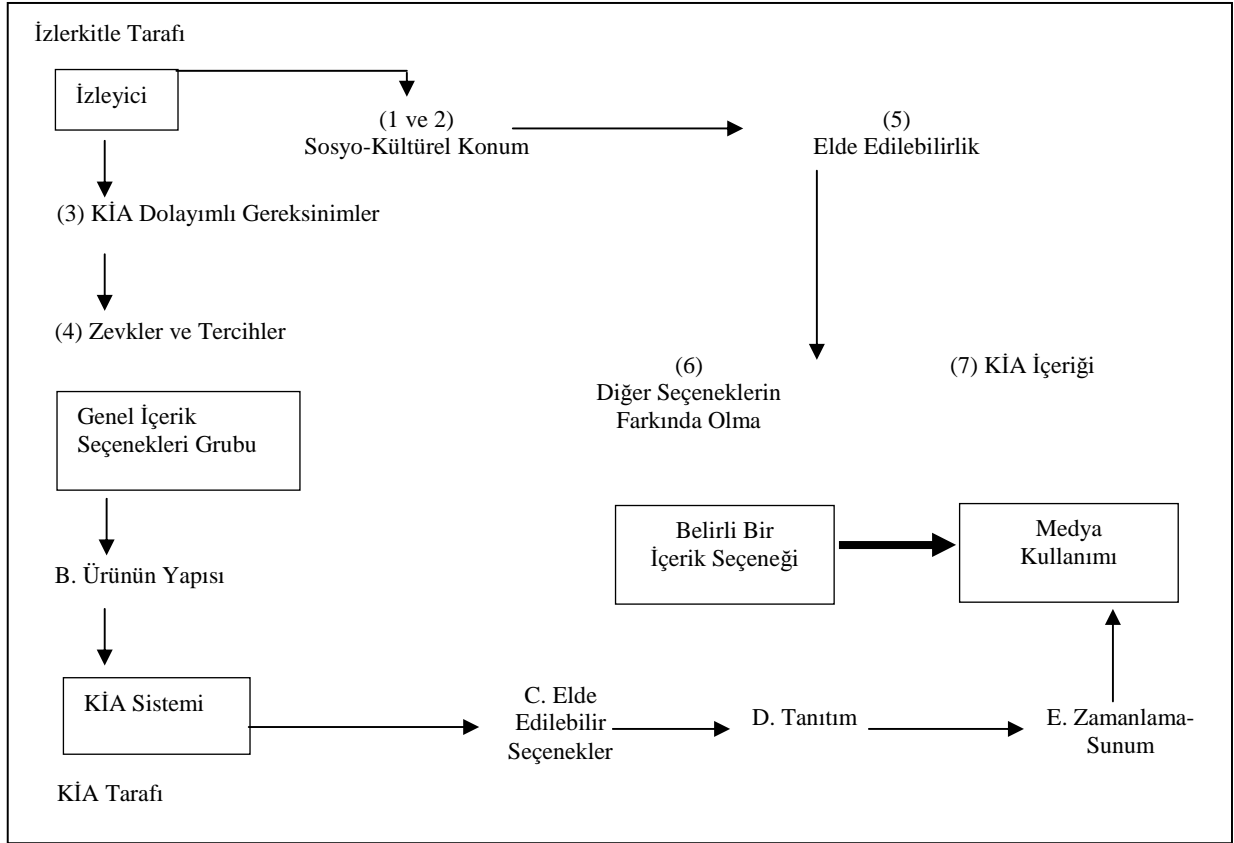
2.6. Okuyucu Araştırmaları

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarını neden tükettikleri, içeriklere neden maruz kaldıkları, istek ve beklentilerinin neler olduğu soruları ve yanıtları yaşamsal öneme sahip olmasına karşın geleneksel iletişim araştırmalarının başlıca odak noktası kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine olmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının etkileri neredeyse kitle iletişim araçlarıyla eş zamanlı hale gelmiştir (Kaya, 2005: 17).

Okurluk kavramı, “Okuyucu kitleleri, bir yayını okuyan kişilerin tümü” olarak tanımlanmıştır. Okurluk araştırması ise, “Gazete ve dergi okurlarının incelenmesidir. Bunlar bir ailenin fertleri, bir işyerinde çalışanlar, bekleme salonundakiler, kütüphanelere ya da kuaförlere gidenler olabilir. Gazete ya da dergiyi satın almaları gerekmez” şeklinde tanımlanmaktadır (Melek, 1995: 206).

Okuyucu kavramına ilişkin olarak ise öncelikle tanımlanması gereken gazetenin içinde bulunduğu toplumsal yapıdır. Bu durumu kısaca tanımlayabilmek için gazete yapısının ana değişkenlerine bakmak gerekir. Gazeteler belirli bir hedef kitle etrafında okurlarına seslenmektedir. Dolayısıyla, birinci değişken okurdur. İkinci değişken, basının siyasal yapı içindeki ve özellikle siyasal iktidar ile olan ilişkileridir. Üçüncü değişken ise, gazetelerin ekonomik durumu ve genel ekonomik yapısıdır. Bu üç değişken basının şekillenmesinde etkilidir (Kocabaşoğlu, 1997: 36).

Becker ve Schoenbach kitlenin kitle iletişim aracı seçiminin karmaşık bir süreç olduğunu belirtmiş ve oluşturdukları modelle bu süreci etkileyen öğeleri sıralamışlardır;



Şekil 5. Medya Seçim Süreci Modeli

Kaynak: (Becker ve Schoenbach, aktaran Bayram, 2007: 47)

Okuyuculuk kavramını da kapsayan gazete araştırmaları 5 ana grupta toplanmaktadır. Bunlar: Okurluk araştırmaları, tiraj araştırmaları, gazete yönetimi araştırmaları, tipografi ve mizanpaj araştırmaları ve okunabilirlik araştırmalarıdır. Gazete okurluk araştırmaları, ABD’de 1960 ve 1970’lerde gazete tirajlarının düşmesi nedeniyle önemli hale gelmiştir. Okuyucu ilgisini canlı tutabilmek için gazetelerin içeriğinde yapılacak değişimlerin neler olması gerektiği noktasında araştırmalar yoluyla okuyucudan gelen bilgiler önem kazanmıştır. 1990’larda elektronik medyanın gelişimi ve rekabetçi ekonomi koşulları nedeniyle okuyucu araştırmaları artmıştır (Halıcı, 1998: 5).

Okurluk araştırmaları, okuyucunun gazetesinden beklediklerini ortaya koyma yanında, reklam, pazarlama, tiraj ve editöryal süreçlere ilişkin veri sağlar ve eksiklerin giderilmesinde yardım edebilir. Okuyucu profili araştırmaları, herhangi bir

yayının okuyucusunun demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik yapılmaktadır. Yaşam tarzı bölümlene (lifestyle segmentation) araştırmaları da okuyucuların hobileri, ilgileri, aktiviteleri gibi bilgileri ortaya koymaya çalışır (Wimmer ve Dominick, 2000: 298 aktaran Bayram, 2007: 49).

Konu seçimi araştırmaları, okuyucunun gazetesinde hangi bölümleri daha çok okuduğunu saptamaya yönelik olarak yapılmaktadır. Okuyucunun okumak için seçtiği kategori ya da haberlerin okuyucunun demografik özellikleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip okuyucuların gazetelerinde okumak için seçtiği bölümlerin de farklı olduğu belirtilebilir. Bunun yanında seçilen bölümlere ayrılan okuma zamanları da değişmektedir. Gazete okuyucusu olma ya da olmama araştırmalarında ise, bireylere ne kadar sıklıkla gazete okudukları, “dün ya da bugün” gazete okuyup okumadıkları gibi sorular sorulmaktadır. Verilen yanıtlar içinde “hiç gazete okumam” ya da “nadiren gazete okurum” yanıtları bir araya getirilerek, bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ortaya konmaktadır. Gazete okumayanların ise neden okumadıkları konusunda bilgi sağlanmaya çalışılmaktadır (Bayram, 2007: 48-49).

Kitle iletişim araçlarının bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediği konusu kitle iletişim araştırmaları tarihinin özünü oluşturmaktadır. Birçok iletişim bilimci, sosyolog, psikolog ve siyaset bilimci kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde yaptığı etkiyi araştırmalarının odak noktasına yerleştirerek çeşitli sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırmalar içinde en dikkat çekenlerden bir tanesi Joseph Klapper’in kitle iletişim araçlarının insan davranışlarını değiştirmekten daha çok, pekiştirdiği sonucuna ulaştığı klasik çalışmasıdır. Klapper kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya koymak için kitle iletişim araçlarının birbiriyle karşılaştırması yöntemini kullanmıştır. Laboratuvar ortamında deneklerine çeşitli sorular sorarak tespitlerde bulunmuş, değişik kitle iletişim araçlarının değişik teknolojik farklılıklarını göz önünde bulundurmuştur. Bazı kitle iletişim araçlarının diğerlerine göre avantajları olduğunu belirten Klapper, basılı araçlara atfedilen bazı üstün özellikleri şöyle belirlemiştir (Klapper 1946: 91-106 aktaran Oskay, 1985: 201);

a) *Okuyucu metnin görünümünü kontrol eder.* Radyo ve sinemanın bireyi dinleyici veya seyirci şartlarıyla konumlayıp, sunduğu materyali bir sahne, bir ortam süratiyle sunarken basılı araçlar bireye kendi yetenek ve ilgisine göre uygun bulabilecekleri süratle ilerleme olanağı verirler. Okuyucu olan kişi istediği yerde hızlı, istediği yerde hafif okur, istediği yeri atlar.

b) *Gösterimin tekrarı mümkündür ve çoğu defa tekrarlanır.* Diğer kitle iletişim araçlarının aksine basılı araçlar, kitleye sadece bir kere erişme olanağı ile sınırlanmış değillerdir. Görsellik ve işitselliğe dayalı diğer araçlar genellikle tek bir sunum için hazırlanırlar. Basılı araçlar ise her zaman el altında tutulabilirler ve okuyucular hafızalarını doğrulamak istediklerinde ikinci defa okumaktadırlar.

c) *Konu daha tam ve daha iyi işlenebilir.* Herhangi bir konuyu gerektiği uzunlukta ve derecede ele almak için uygun tek araç basımlı araçlardır. Radyo, televizyon, sinema gibi diğer araçlar dinleyici veya izleyici önüne çıkmadan önce belirlenmişlerdir ve kısa sürelidirler. Ayrıca belli bir konunun gelişimini verebilmek için seri bir üretime ihtiyaç duyulmakta, bunların da etkin olup olmaması dinleyici veya seyircinin alışkanlıklarının doğasına bağlı kalmaktadır.

d) *Her konuda uzmanlaştırılmış bir sunuma elverişlidir.* Bütün haberleşme araçları birlikte ele alınacak olursa içerik bakımından en az standartlaşma basımlı araçlardadır. Mümkün olan en geniş kitleye seslenme eğilimine ve bunun zorunlu sonucu olan hiç kimseyi gücendirmemeye çalışma eğilimine rağmen, basımlı araçlar, azınlıktaki görüşlerin seslerini en kolay duyurabilecekleri araçlar olma özelliğini taşımaktadırlar.

e) *Daha yüksek prestiji vardır.* Her ne kadar sırf kitlelilikleri yüzünden, bütün kitle haberleşme araçları prestij sahibi sayılsalar da, birçok kişiye göre basılı araçlar en prestijli olanıdır. Belli basımlı yayınlara bunların devamlı okuyucusu olan kişilerce özel bir prestij atfedilir. Ayrıca, basımlı aracın en eski ve en tarihi kitle iletişim aracı olması da kendisine atfedilen özel prestijin bir nedeni olarak gösterilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Modeli

Karadeniz Bölgesinde yaşayan insanların gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda sosyal bilim araştırmalarında en sık başvurulan araştırma yöntemlerinden biri olan ve özellikle de medya kullanımı konusunda davranışı ölçmede en çok kullanılan yöntem olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli hem ekonomik olması hem de çok sayıda verinin aynı anda toplanabilmesi açısından da çeşitli üstünlüklere sahiptir. Çalışma Karadeniz Bölgesindeki bireylerin basılı gazete okuma tercihlerini tespit etmek ve tercih nedenleri ile tercihlerinden beklentilerini ortaya çıkarmak amacıyla planlanmış ve bununla ilgili bir anket hazırlanarak Karadeniz Bölgesindeki okuyuculara uygulanmıştır.

Anket aracılığı ile toplanan verilerde bir yandan okurların basılı gazeteleri tercih etme nedenleri incelenirken diğer taraftanda, gazete okuma sıklıkları, genel olarak medyayı kullanma durumları ve güvenlerinin hangi derecede olduğu ayrıca Karadeniz bölgesinde yaşayan bireylerin basılı gazetelere bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki gazete okuyucuları, örneklemini ise, Türkiye İstatistiksel Bölge Birimlerinin kalkınma planları ve nüfus büyüklüklerine göre yaptığı bölgesel dağılıma göre, Batı Karadeniz alt bölgesinin en büyük kenti Samsun ve Doğu Karadeniz alt bölgesinin en büyük kenti Trabzon oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesinde yer alan iki büyük kentin araştırma alanı olarak seçilmesiyle, örneklem sayısının Karadeniz Bölgesini temsil yeteneği sağlanmıştır. Örneklemi oluşturmada çok aşamalı küme yöntemi kullanılmıştır. Önce evreni oluşturan Karadeniz Bölgesi Doğu ve Batı olarak iki alt bölgeye ayrılmış daha

sonra tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanarak torbadan kura çekilerek iki şehir belirlenmiş ve yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket herhangi bir konuda durum saptaması yapmak amacıyla grubu oluşturan kişilerin bilgilerini, görüşlerini ve tutumlarını ortaya çıkarmak için hazırlanan veri toplama aracıdır. Belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak da adlandırılabilir. Arzu edilen bilgileri elde etmek için soru listesinin herkes tarafından aynı biçimde anlaşılmasına ve amaca uygun olarak cevap vermeye elverişli nitelikte olması gereklidir (Balcı, 1997: 169).

Anket sorularının oluşturulmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili akademik literatürden ve konuyla ilgili yapılan tezlerden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket metni alandan ve alan dışından toplam 3 uzmana gösterilerek görüşleri alınmıştır. Uzmanlardan gelen eleştiriler değerlendirilerek anket metni üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. 3 uzmanın görüşleri dikkate alınarak yapılan düzenlemelerle anketin geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Anketin geliştirilmesi ve uygulamada çıkabilecek sorunların aşılabilmesi için anket Giresun Üniversitesi öğrencilerinden oluşan ve araştırma örnekleminin % 5,2'sini temsil eden bir gruba ön-test olarak uygulanmıştır. Sonuçlar SPSS veri programına girilerek değerlendirilmiş, işleyen ve işlemeyen maddeler gözden geçirilmiştir.

Uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan anket sahada uygulanmıştır. 4 anketör ile birlikte yüz yüze olarak deneklere dağıtılmış ve işaretlemeler yapılarak geri toplanmıştır. İki şehirde toplam 600 kişiye uygulanmış, içlerinden boş ve hatalı olanlar ayıklanarak geçerli anket sayısı 550 olarak belirlenmiştir. Anketlerin uygulanmaya başladığı ilk tarih 15 Şubat 2010, son tarih ise 25 Mart 2010'dur.

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. Ölçme aracı olarak kullanılan anket, demografik sorular ve açık uçlu

sorular dâhil toplam 14 soru ve alt maddelerden oluşmaktadır. 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, gazetede okunulan ilk bölüm, gazetenin genellikle nerede okunduğu, ne zaman okunduğu, gazete okumaya ayrılan ortalama süre, gazeteyi tercih etme nedeni, en çok ve en az güvenilen kitle iletişim aracı, gazete dışında haber almak için kullanılan kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı, gazete okumayı tanımlayan ve okumaktan elde edilen doyumları ifade eden maddeler ve gazetede okunulan bölümlerin sıklıkları sorulmuştur. Deneklerin tutumlarını ölçmek amacıyla, daha çok Likert türü ölçeklerle ölçüm yapan (kesinlikle katılıyorum (1) – hiç katılmıyorum (5)) sorulara yer verilmiştir.

Güvenirlilik, bir ölçme aracının hatalardan arınık olarak ölçme yapabilme yeterliğidir. Bu anlamda güvenirlilik katsayısı, ölçmelerdeki hatayı değil, hatasızlığı belirtir. Ölçmelerde hata (error), ölçülmek istenmeyen miktarın ölçüm sonuçlarına karışmasıdır. Diğer yandan kaynağı ve miktarı tam olarak belirlenemediğinden hata, yanlıştan (false) farklı ele alınmalıdır. Bu anlamda klasik güvenirlilik kuramı, her gözlem ya da test puanı sadece bir gerçek puandır ve bunların paralel gözlemlerinin bir aileye ait olduğu kavramını merkez olarak alır. Cronbach, klasik kuramın güvenirliliğine karşı çıkararak; bu kuramın gözlemler evreninden rastgele alınan örneklem topluluğu içerisinde, rastgele alınan bir örneklemin, genellenebilme için elverişli olabileceğini tartışır (Baykul, 2000). Bu temelden yola çıkarak yapılan çalışmaya Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve çıkan sonuçların güvenirliliğinin %78,5 olduğu ortaya çıkmıştır.

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	79

3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin toplanmasının ardından veriler kodlanmış, veri girişi yapılmaya uygun hale getirilmiş ve SPSS 17,0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanması amacıyla, aşağıdaki istatistiksel analizler yapılmıştır:

- Bütün değişkenler için frekans analizi yapılmıştır. Bu, araştırmacıya herhangi bir kodlama veya veri girişi hatası olup olmadığını da gösterir. Araştırmacı frekans analizine bakarak, toplanan veriye ilişkin genel bir resim de görmüş olur.
- Bazı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek ve gazete okuma davranışıyla demografik özelliklere göre farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koymak için Ki-Kare testi uygulanmıştır.
- Okuyucuların gazete okuyarak elde ettikleri doyumların ortak maddeler halinde bir araya toplanabilmesi faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri doğru bir şekilde açıklamak ve niteliksel ve niceliksel farklılıkları bulmak için faktör analizinden yararlanılmıştır.
- Belirlenen faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı olup olmadıklarını belirlemek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Bağımsız örneklem testi (t-testi) uygulanmıştır.

GAZETE OKUMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

4.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

- Ankete katılanların cinsiyet bakımından % 54,7'si erkek, % 45,3'ü kadındır. Rakamlar cinsiyet bakımından karşılaştırma yapılabilecek düzeydedir. Medeni duruma göre katılımcıların % 55,3'ü evli, 44,7'si ise bekârdır.
- Yaş dağılımının analizleri incelendiğinde katılımcıların % 34,5'i 26-35, % 30,5'i 18-25, % 20'si 36-45, % 9,5'u 46-55 ve % 5,5'i 56-65 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.
- Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %3,1'i okur/yazar olduğunu ifade ederken; % 12'si ilkokul, % 9,1'i ortaokul, % 32,5'i lise, % 39,8'i yüksekokul-üniversite ve % 3,5'si ise lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Oranlar incelendiğinde lise ve üniversite eğitimi almış kişiler ağırlık kazanmaktadır.
- Araştırmaya katılan okuyucuların meslek dağılımına ilişkin verilere bakıldığında en yüksek oran % 27,8 ile işsizlere aittir. Oranın bu şekilde yüksek çıkmasının nedeni çalışmaya katılan ev hanımları ve öğrencilerin meslek kategorisi sorusunda işsiz seçeneğini işaretlemeleridir. Meslek dağılımı daha sonra % 21,8 ile işçi, % 19,5 ile memur, % 12,2 ile esnaf, % 10,4 ile serbest meslek ve %8,4 ile emekli olarak sıralanmaktadır.
- Katılımcıların aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında ankete katılanların % 28'i gelir durumlarını belirtmemişlerdir. Belirtenlerin içinde % 52'si 750-1500 TL, % 21,5'i 1501-2250 TL, %20,5'i 1-750 TL, %3,5'i 2251-3000 TL ve % 2,3'ü ise 3001 TL üzeri gelire sahip olduğunu ifade etmiştir.

4.2. Bireylerin Gazete Tercihleri ve Okuma Nedenleri

550 katılımcıdan oluşan örnekleme okuma sıklığına göre belirtilen gazeteler içinde Posta Gazetesi % 25,8 oranı ile en çok tercih edilen ve okunan gazete olarak görülmektedir. % 25,3 oran ile Haber Türk Gazetesi ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise % 22,4 ile Milliyet Gazetesi sıralanmaktadır. Ulusal gazeteler içinde sadece 17 kişinin okuduğunu belirttiği Radikal Gazetesi % 3,1 oranı ile en az okunan gazetedir. Anket içinde isimleri yer alan 20 gazete dışında yer alan gazeteler okuyucular tarafından diğer seçeneğiyle işaretlenmiştir. Buna göre diğer seçeneğiyle en çok belirtilen gazete Yeni Şafak Gazetesidir.

Tablo 1. Samsun ve Trabzon'da Okunan Ulusal Gazetelerin Okuyucu Sıklığı ve Yüzdesi

Ulusal Gazeteler	Okuyucu Sıklığı	%
Posta	142	25,8
Haber Türk	139	25,3
Milliyet	123	22,4
Zaman	110	20,0
Hürriyet	92	16,7
Akşam	82	14,9
Sabah	81	14,7
Türkiye	50	9,1
Cumhuriyet	33	6,0
Vatan	31	5,6
Vakit	25	4,5
Radikal	17	3,1
Diğer	9	1,6

Samsun ve Trabzon'da okuyucuların yerel basında okuduğu gazetelere bakıldığında ise en çok okunan gazetenin Karadeniz Gazetesi olduğu belirlenmiştir. % 16,0 oranı ile Karadeniz Gazetesi ilk sırada yer alırken, % 15,5 oranı ile Halk Gazetesi ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü sırada ise % 8,5 ile Denge Gazetesi yer almaktadır. Ankette yer alan yerel gazeteler içinde en az okunan olarak işaretlenen gazete ise % 3,3 oran ile Kuzey Expres Gazetesidir. Yerel gazetelerin yaygın gazetelere göre daha az tercih edilmesi, yerel gazetelerin içeriklerinin bireyleri haber anlamında tatmin etmediği anlamında değerlendirilebilir. Bunun bir başka sonucu ise, bireylerin yakın çevrelerinde olup biten gelişmelere olan merakının yerel gazete içerikleriyle yeterince sağlanamaması nedeniyle okuyucu ilgisinin yaygın basına kaymasıdır.

Tablo 2. Samsun ve Trabzon'da Okunan Yerel Gazetelerin Okuyucu Sıklığı ve Yüzdesi

Yerel Gazeteler	Okuyucu Sıklığı	%
Karadeniz	88	16,0
Halk	85	15,5
Denge	47	8,5
Taka	46	8,4
Haber Gazetesi	31	5,6
Samsun Ekip	29	5,3
Güne Bakış	24	4,4
Kuzey Expres	18	3,3

Katılımcıların okumayı tercih ettiği gazetelerin cinsiyet yönünden dağılımına bakıldığında, bireylerin en çok tercih ettiği Posta Gazetesini okuyanlardan % 54,2'si kadın, % 45,8'i ise erkektir. En çok okunan gazetelerden Haber Türk Gazetesini ise %58,3 ile erkekler daha fazla tercih etmektedir. Aynı şekilde en çok okunan gazetelerden biri olan Milliyet Gazetesini % 54,5 ile erkek okuyucular daha fazla okumaktadır. Yerel gazeteler içinde en çok tercih edilen Karadeniz Gazetesi ise % 65,9 (58 kişi) ile erkekler tarafından öncelikle okunmaktadır. İkinci sırada tercih edilen Halk Gazetesinde de erkeklerin oranı % 69,4 ile daha ağır basmaktadır.

Tablo 3. Samsun ve Trabzon'da Okunan Gazetelerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gazeteler Sıklık ve %																				
	Milliyet	Hürriyet	Akşam	Posta	Sabah	Vatan	Zaman	Cumhuriyet	Radikal	Vakit	Türkiye	Haber Türk	Taka	Kuzey Expres	Karadeniz	Güne Bakış	Halk	Denge	Samsun Ekip	Haber	Diğer
Kadın	56 (45,5)	34 (37,0)	38 (46,3)	77 (54,2)	42 (51,9)	15 (48,4)	61 (55,5)	14 (42,4)	8 (47,1)	12 (48,0)	19 (38,0)	58 (41,7)	17, (37,0)	7 (38,9)	30 (34,1)	4 (16,7)	26 (30,6)	19 (40,4)	9 (31,0)	16 (51,6)	2 (22,2)
Erkek	34 (37,0)	58 (63,0)	44 (53,7)	65 (45,8)	39 (48,1)	16 (51,6)	49 (44,5)	19 (57,6)	9 (52,9)	13 (52,0)	31 (62,0)	81 (58,3)	29 (63,0)	11 (61,1)	58 (65,9)	20 (83,3)	59 (69,4)	28 (59,6)	20 (69,0)	15 (48,4)	7 (77,8)

Medeni duruma göre dağılıma bakıldığında, Posta Gazetesini okuyanlardan % 57,7'si bekâr, % 42,3'ü ise evlidir. Aynı şekilde Haber Türk Gazetesini okuyanlarda da %58,3 ile bekârlar daha ağır basmaktadır. Yerel gazeteler içinde Karadeniz Gazetesi % 54,5 ile evliler tarafından daha fazla okunmaktadır. Halk Gazetesinde de evlilerin oranı % 64,7 ile daha ağır basmaktadır.

Tablo 4. Samsun ve Trabzon'da Okunan Gazetelerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Gazeteler Sıklık ve %																				
	Milliyet	Hürriyet	Akşam	Posta	Sabah	Vatan	Zaman	Cumhuriyet	Radikal	Vakit	Türkiye	Haber Türk	Taka	Kuzey Expres	Karadeniz	Güne Bakış	Halk	Denge	Samsun Ekip	Haber	Diğer
Evli	71 (57,7)	48 (52,2)	51 (62,2)	60 (42,3)	41 (50,6)	46 (51,6)	61 (55,5)	15 (45,5)	10 (58,8)	17 (68,0)	29 (58,0)	58 (41,7)	24 (52,2)	10 (55,6)	48 (54,5)	16 (66,7)	55 (64,7)	32 (68,1)	19 (65,5)	15 (48,4)	9 (100,0)
Bekâr	52 (42,3)	44 (47,8)	31 (37,8)	82 (57,7)	40 (49,4)	15 (48,4)	49 (44,5)	18 (54,5)	7 (41,2)	8 (32,0)	21 (42,0)	81 (58,3)	22 (47,8)	8 (44,4)	40 (45,5)	8 (33,3)	30 (35,3)	15 (31,9)	10 (34,5)	16 (51,6)	-----

Karadeniz Bölgesindeki okuyucuların okudukları gazetenin eğitim düzeyine göre dağılımına bakıldığında, Posta Gazetesini okuyanlarda lise ve üniversite mezunlarının ağır bastığı görülmektedir. % 38,7'si üniversite, % 34,5'i ise lise mezunlarının okuduğu Posta Gazetesini, % 46'sını üniversite ve % 25,9'nu lise mezunlarının okuduğu Haber Türk gazetesi takip etmektedir. Yerel gazeteler içinde Karadeniz Gazetesini % 44,3 ile lise ve % 37,5 oranla üniversite mezunları okumaktadır. Halk Gazetesinde ise lise ve üniversite mezunları % 29,4 ile aynı oranda bu gazeteyi okuduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Samsun ve Trabzon’da Okunan Gazetelerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Gazeteler Sıklık ve %																				
	Milliyet	Hürriyet	Akşam	Posta	Sabah	Vatan	Zaman	Cumhuriyet	Radikal	Vakit	Türkiye	Haber Türk	Taka	Kuzey Expres	Karadeniz	Güne Bakış	Halk	Denge	Samsun Ekip	Haber	Diğer
Okur/Yazar	3 (2,4)	-----	4 (4,9)	-----	1 (1,2)	1 (3,2)	6 (6,5)	-----	-----	2 (8,0)	4 (8,0)	6 (4,3)	1 (2,2)	1 (5,6)	1 (1,1)	-----	6 (7,1)	1 (2,1)	-----	1 (3,2)	-----
İlkokul	12 (9,8)	2 (2,2)	15 (18,3)	19 (13,4)	6 (7,4)	2 (6,5)	5 (4,5)	3 (9,1)	-----	3 (12,0)	11 (22,0)	21 (15,1)	3 (6,5)	1 (5,6)	2 (2,3)	2 (8,3)	16 (18,8)	12 (25,5)	4 (13,8)	4 (12,9)	3 (3,33)
Ortaokul	11 (8,9)	9 (9,8)	6 (7,3)	17 (12,0)	9 (11,1)	4 (12,9)	3 (2,7)	1 (3,0)	1 (5,9)	1 (4,0)	4 (8,0)	2 (1,4)	4 (8,7)	1 (5,6)	9 (10,2)	1 (4,2)	10 (11,8)	3 (6,4)	4 (13,8)	4 (12,9)	1 (11,1)
Lise	36 (29,3)	30 (32,6)	26 (31,7)	49 (34,5)	34 (42,0)	11 (35,5)	33 (30,0)	6 (18,2)	2 (11,8)	7 (28,0)	19 (38,0)	36 (25,9)	21 (45,7)	6 (33,3)	39 (44,3)	9 (37,5)	25 (29,4)	13 (27,7)	11 (37,9)	6 (19,4)	3 (33,3)
Yüksekokul/ Üniversite	51 (41,5)	40 (43,5)	30 (36,6)	55 (38,7)	30 (37,0)	12 (38,7)	60 (54,5)	19 (57,6)	13 (76,5)	12 (48,0)	12 (24,0)	64 (46,0)	15 (32,6)	9 (50,0)	33 (37,5)	12 (50,0)	25 (29,4)	16 (34,0)	9 (31,0)	14 (45,2)	2 (22,2)
Lisansüstü	10 (8,1)	11 (12,0)	1 (1,2)	2 (1,4)	1 (1,2)	1 (3,2)	3 (2,7)	4 (12,1)	1 (5,9)	-----	-----	10 (7,2)	2 (4,3)	-----	4 (4,5)	-----	3 (3,5)	2 (4,3)	1 (3,4)	2 (6,5)	-----

Okuyucuların okudukları gazetenin yaş gruplarına göre dağılımına göz atıldığında, araştırmada en çok tercih edilen gazete olan Posta Gazetesini genç bireylerin daha fazla okuduğu görülmektedir. Posta Gazetesini okuyanlardan % 49,3’ü 18-25, % 27,5’i ise 26-35 yaş grubundadır. Haber Türk Gazetesini okuyanlardan ise % 38,1’, 26-35, % 33,8’i 18-25 yaş grubu aralığındadır. Yerel gazeteler içinde Karadeniz Gazetesini % 33,0 ile 26-35 ve % 31,8 oranla 18-25 yaş aralığındaki bireyler okumaktadır. Çok okunan bir diğer yerel gazete olan Halk

Gazetesini tercih eden katılımcıların % 36,5'ni 26-35 ve % 27,1'ni ise 36-45 yaş grubundakiler oluşturmaktadır.

Tablo 6. Samsun ve Trabzon'da Okunan Gazetelerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Gazeteler Sıklık ve %																				
	Milliyet	Hürriyet	Akşam	Posta	Sabah	Vatan	Zaman	Cumhuriyet	Radikal	Vakit	Türkiye	Haber Türk	Taka	Kuzey Expres	Karadeniz	Güne Bakış	Halk	Denge	Samsun Ekip	Haber	Diğer
18-25	27 (22,0)	20 (21,7)	23 (28,0)	70 (49,3)	39 (48,1)	11 (35,5)	35 (31,8)	6 (18,2)	4 (23,5)	8 (32,0)	9 (18,0)	47 (33,8)	17 (37,0)	7 (38,9)	28 (31,8)	5 (20,8)	15 (17,6)	9 (19,1)	8 (27,6)	7 (22,6)	-----
26-35	51 (41,5)	42 (45,7)	32 (39,0)	39 (27,5)	21 (25,9)	9 (29,0)	38 (34,5)	13 (39,4)	4 (23,5)	9 (36,0)	22 (44,0)	53 (38,1)	15 (32,6)	5 (27,8)	29 (33,0)	11 (45,8)	31 (36,5)	20 (42,6)	7 (24,1)	7 (22,6)	1 (11,1)
36-45	27 (22,0)	18 (19,6)	17 (20,7)	20 (14,1)	15 (18,5)	6 (19,4)	26 (23,6)	5 (15,2)	5 (29,4)	4 (16,0)	10 (20,0)	19 (13,7)	7 (15,2)	3 (16,7)	21 (23,9)	5 (20,8)	23 (27,1)	7 (14,9)	10 (34,5)	7 (22,6)	-----
46-55	11 (8,9)	8 (8,7)	7 (8,5)	9 (6,3)	6 (7,4)	5 (16,1)	7 (6,4)	5 (15,2)	2 (11,8)	3 (12,0)	5 (10,0)	12 (8,6)	4 (8,7)	2 (11,1)	7 (8,0)	3 (12,5)	7 (8,2)	5 (10,6)	2 (6,9)	7 (22,6)	7 (77,8)
56-65 +	7 (5,7)	4 (4,3)	3 (3,7)	4 (2,8)	----	----	4 (3,6)	19 (57,6)	2 (11,8)	1 (4,0)	4 (8,0)	8 (5,8)	3 (6,5)	1 (5,6)	3 (3,4)	-----	9 (10,6)	6 (12,8)	2 (6,9)	3 (9,7)	1 (11,1)

Okuyucuların okudukları gazetenin meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında Posta Gazetesini okuyanlardan % 35,9'u kendisini işsiz olarak nitelendiren ev hanımı ve öğrencilerdir. Bu durum gazetenin boş zamanları değerlendirme ve bir vakit geçirme aracı olarak kullanıldığının göstergesidir. Haber Türk Gazetesini okuyanlardan ise % 28,1'i işsiz, % 23'ü ise işçi sınıfındandır. Yerel gazeteler içinde Karadeniz Gazetesini % 28,4 ile işsizler ve % 21,6 ile de memurlar okumaktadır. Çok tercih edilen bir diğer yerel gazete olan Halk Gazetesini okuyan

katılımcıların % 28,2'sini işçiler, % 21,2'sini ise memur sınıftakiler oluşturmaktadır.

Tablo 7. Samsun ve Trabzon'da Okunan Gazetelerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Gazeteler Sıklık ve %																				
	Milliyet	Hürriyet	Akşam	Posta	Sabah	Vatan	Zaman	Cumhuriyet	Radikal	Vakit	Türkiye	Haber Türk	Taka	Kuzey Expres	Karadeniz	Güne Bakış	Halk	Denge	Samsun Ekip	Haber	Diğer
İşçi	23 (18,7)	24 (26,1)	14 (17,1)	30 (21,1)	21 (25,9)	11 (35,5)	15 (13,6)	5 (15,2)	2 (11,8)	5 (20,0)	10 (20,0)	32 (23,0)	4 (8,7)	2 (11,1)	16 (18,2)	9 (37,5)	24 (28,2)	17 (36,2)	11 (37,9)	6 (19,4)	4 (44,4)
Memur	32 (26,0)	36 (39,1)	15 (18,3)	12 (8,5)	10 (12,3)	2 (6,5)	34 (30,9)	13 (39,4)	5 (29,4)	5 (20,0)	6 (12,0)	28 (20,1)	6 (13,0)	2 (11,1)	19 (21,6)	7 (29,2)	18 (21,2)	12 (25,4)	6 (20,7)	9 (29,0)	3 (33,3)
Esnaf	22 (17,9)	9 (9,8)	16 (19,5)	22 (15,5)	11 (13,6)	1 (3,2)	12 (10,9)	1 (3,0)	-----	4 (16,0)	9 (18,0)	10 (7,2)	7 (15,2)	3 (16,7)	7 (8,0)	2 (8,3)	17 (20,0)	3 (6,4)	5 (17,2)	5 (16,1)	-----
Serbest Meslek	14 (11,4)	7 (7,6)	9 (11,0)	20 (14,1)	8 (9,9)	4 (12,9)	10 (9,1)	2 (6,1)	3 (17,6)	2 (8,0)	7 (14,0)	16 (11,5)	7 (15,2)	4 (22,2)	13 (14,8)	1 (4,2)	4 (4,7)	-----	2 (6,9)	1 (3,2)	-----
Emekli	8 (6,5)	5 (5,4)	6 (7,3)	7 (4,9)	2 (2,5)	2 (6,5)	4 (3,6)	7 (21,2)	3 (17,6)	2 (8,0)	5 (10,0)	14 (10,1)	7 (15,2)	3 (16,7)	8 (9,1)	2 (8,3)	10 (11,8)	8 (17,0)	3 (10,3)	6 (19,4)	2 (22,2)
İşsiz	24 (19,5)	11 (12,0)	22 (26,8)	51 (35,9)	29 (35,8)	11 (35,5)	35 (31,8)	5 (15,2)	4 (23,5)	7 (28,0)	13 (26,0)	39 (28,1)	15 (32,6)	4 (22,2)	25 (28,4)	3 (12,5)	12 (4,1)	7 (14,9)	2 (6,9)	4 (12,9)	-----

4.2.1. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları

Okurların hangi gazeteleri ne sıklıkta okuduklarına ilişkin her gün düzenli olarak okunan gazeteler içinde Haber Türk gazetesi 99 kişi (4,44 ortalama) ile ilk

sırada yer almaktadır. İkinci sırada 80 kişi (4,23) ile Posta Gazetesi gelmektedir. Yalnızca hafta sonu okunan gazeteler içinde 24 kişi (4,40) ile Milliyet Gazetesi ilk sırada yer almaktadır. Okuyucular içinde haftada 3 günden az gazete okuyanlardan 18 kişi (4,23) ile okudukları gazete olarak Posta'yı işaretlemişlerdir. Haftada 3-5 gün arası gazete okuduğunu belirten okuyuculardan ilk sırada Posta Gazetesini, ikinci sırada 23 kişi (4,47) ile Zaman Gazetesini okuduklarını işaretlemişlerdir. Gazeteler içinde tüm zaman dilimleri içinde 17 kişi (4,71) ile Radikal Gazetesi en az okunan gazete olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Okuyucuların Tercih Ettiği Günlük Gazetelerin Okunma Sıklıkları

Gazeteler	Sadece Hafta sonu	Haftada 3 günden az	Haftada 3-5 gün	Her gün	Sıklık	%	A.O.	S.S.
Milliyet	24	13	8	78	123	22,4	4,40	,921
Hürriyet	7	6	22	57	92	16,7	4,40	,915
Akşam	13	6	20	43	82	14,9	4,13	1,108
Posta	15	18	29	80	142	25,8	4,23	1,034
Sabah	6	13	17	45	81	14,7	4,25	,981
Vatan	2	2	5	22	31	5,6	4,52	,890
Zaman	5	10	23	72	110	20	4,47	,843
Cumhuriyet	1	1	4	27	33	6	4,73	,674
Radikal	1	-	2	14	17	3,1	4,71	,772
Vakit	3	3	4	15	25	4,5	4,24	1,091
Türkiye	2	3	5	40	50	9,1	4,66	,772
Haber Türk	14	10	16	99	139	25,3	4,44	1,001
Karadeniz	2	8	14	64	88	16,0	4,59	,753
Halk	9	1	5	70	85	15,5	4,60	,954
Denge	8	-	1	38	47	8,5	4,47	1,139

4.2.2. Basılı Gazete Okuma Nedenleri

Toplumda yaşayan bireylerin çevresinde olup bitenden haberdar olma istediğinden herhangi bir ürünü satın almaya kadar birçok gazete okuma nedenleri vardır. Basılı gazete okuma nedenleri arasında, 550 kişilik örneklem içinde % 96,5 (531 kişi) gazeteyi *haberdar olmak için okuduğunu*; % 91,3 (502 kişi) ise *bilgi edinmek için okuduğunu* belirtmiştir. Basılı gazete okuma nedenleri arasında en az etkili olan nedenler ise, *sosyal statü kazanmak için okumak* % 21,8 (120 kişi) ve *ürün veya hizmet satın almak için okumak* % 20,4 (112 kişi) olmuştur. Tablo 9'da basılı gazete okuma nedenlerine ilişkin maddeler ile ilgili oranlar verilmiştir.

Tablo 9. Okuyucuların Gazete Okuma Nedenleri İçin Sıklık ve Yüzdeler

Basılı gazete okuma nedeni	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	A.O	S.S.
Haberdar olmak için okurum	531 (96,5)	8 (1,5)	11 (2,0)	2,95	,303
Bilgi edinmek için okurum	502 (91,3)	15 (2,7)	33 (6,0)	2,85	,496
Ekonomi haberlerini öğrenmek için	291 (52,9)	92 (16,7)	167 (30,4)	2,23	,885
Spor haberlerini öğrenmek için	264 (48,0)	50 (9,1)	236 (42,9)	2,05	,953
Zaman geçirmek için	264 (48,0)	58 (10,5)	228 (41,5)	2,07	,944
Köşe yazılarını okumak için	256 (46,5)	78 (14,2)	216 (39,3)	2,07	,924
Bulmaca çözmek için	254 (46,2)	71 (12,9)	225 (40,9)	2,05	,933
Magazin haberlerini takip etmek için	142 (25,8)	80 (14,5)	328 (59,6)	1,66	,861
Fotoğraflarını görmek için	135 (24,5)	80 (14,5)	335 (60,9)	1,64	,851
Sosyal statü kazanmak için	120 (21,8)	86 (15,6)	344 (62,5)	1,59	,824
Ürün veya hizmet satın almak için	112 (20,4)	78 (14,2)	360 (65,5)	1,55	,810

4.2.3. Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Hangi Bölümü Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetenin hangi bölümünü öncelikle okuduğuna yönelik olarak yapılan sıklık analizinde okuyuculardan % 75,1 (413) güncel olayların verildiği ilk sayfayı okumaktadır. Gazetecilik literatüründe vitrin olarak adlandırılan ve günlük gelişmelerden en önemli haberlerin yer aldığı ilk sayfa okuyucuların öncelikle dikkatini çeken bölümdür. İkinci olarak en çok okunan bölüm spor haberleridir. Spor haberlerini en çok okuduğunu işaretleyen % 40,9 (225); % 39,3 (216) ile politika haberlerini okuyanlar izlemektedir. Yapılan çalışmada gazetenin okunan bölümleri arasında en az işaretlenen seçenek ise dini haberler % 16,2 (89) ile tanıtım ve reklamı işaretleyen % 9,1'dir.

Tablo 10. Okuyucuların Gazetede Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri

Gazetenin Bölümleri	Her Zaman	Çoğu Zaman	Nadiren	Hiç Okumam	A.O.	S.S.
Güncel olaylar	413 (75,1)	91 (16,5)	35 (6,4)	11 (2,0)	3,65	,690
Spor haberleri	225 (40,9)	61 (11,1)	80 (14,5)	184 (33,5)	2,59	1,316
Politika haberleri	216 (39,3)	142 (25,8)	129 (23,5)	63 (11,5)	2,93	1,040
Ekonomi haberleri	213 (38,7)	125 (22,7)	137 (24,9)	75 (13,6)	2,87	1,080
Son sayfa	188 (34,2)	153 (27,8)	131 (23,8)	78 (14,2)	2,82	1,057
Dış haberler	169 (30,7)	131 (23,8)	181 (32,9)	69 (12,5)	2,73	1,032
Köşe yazıları	166 (30,2)	108 (19,6)	121 (22,0)	155 (28,2)	2,52	1,191
Kültür-Sanat haberleri	130 (23,6)	164 (29,8)	202 (36,7)	54 (9,8)	2,67	,944
Magazin haberleri	119 (21,6)	79 (14,4)	193 (25,3)	213 (38,7)	2,19	1,168

Sağlık ve Cinsellik haberleri	112 (20,4)	109 (19,8)	235 (42,7)	94 (17,1)	2,43	,998
Dini haberler	89 (16,2)	106 (19,3)	158 (28,7)	197 (35,8)	2,16	1,084
Tanıtım ve reklam	50 (9,1)	64 (11,6)	137 (24,9)	299 (54,4)	1,75	,982

Gazetelerde ilk olarak okunan üç bölümün güncel olayların yer aldığı ilk sayfa, spor ve politika haberleri olduğu belirtilebilir. Bu üç bölümün cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, hem yüzdelik oran olarak hem de aritmetik ortalama olarak erkeklerin kadınlara olan üstünlüğü dikkati çekmektedir. Söz konusu çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında (bkz Ek-2-Tablo 11,s:112) ise güncel olaylar ve politika haberlerinde erkeklerin oluşturduğu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($t = -2,012, -18,086, -8,226, df = 548$).

Tablo 11. İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Cinsiyete Göre Dağılımları

Gazetenin Bölümleri	Cinsiyet Sıklık ve %		Aritmetik Ortalama		t	Sig.
	Kadın	Erkek				
Güncel Olaylar (İlk Sayfa)	178 (43,0)	235 (57,0)	3,58	3,70	-2,012	,001*
Spor Haberleri	29 (12,8)	196 (87,2)	1,71	3,33	-18,086	,656
Politika Haberleri	60 (27,8)	156 (72,2)	2,55	3,24	-8,226	,002*

Gazetelerde ilk olarak okunan üç bölümün medeni duruma göre dağılımına bakıldığında, güncel olaylar, spor ve politika haberlerinde evlilerin bekârlara göre üstünlüğü göze çarpmaktadır. Çapraz tablonun sonuçları (bkz Ek-2-Tablo 12,s:112) incelendiğinde güncel olaylar ve politika haberlerindeki farklılaşmanın anlamlı olduğu saptanmıştır ($t = 2,096, 2,109, 5,106, df = 548$).

Tablo 12. İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Medeni Duruma Göre Dağılımları

Gazetenin Bölümleri	Medeni Durum Sıklık ve %		Aritmetik Ortalama		t	Sig.
	Evli	Bekâr				
Güncel Olaylar (İlk Sayfa)	238 (57,6)	175 (42,4)	3,72	3,55	2,096	,000*
Spor Haberleri	140 (62,2)	85 (37,8)	2,70	2,46	2,109	,094
Politika Haberleri	142 (65,7)	74 (34,3)	3,13	2,69	5,016	,003*

Gazetelerde ilk olarak okuduğu bölümü güncel olayların yer aldığı ilk sayfa olarak belirten 3,95 ortalama ile lisansüstü mezunlarıdır. İlk olarak okuduğu bölümü spor olarak işaretleyenler ise 2,74 ortalama ile lise mezunlarıdır. Politika haberlerini ilk olarak okuduğunu belirten lisansüstü mezunları 3,53 ortalama ile ilk sırada yer alırken, 2,92 ortalama ile lise mezunları ikinci sırada yer almaktadır. Tablo 13’de okuyucuların eğitim düzeylerine göre gazetenin ilk olarak hangi bölümünü okuduğuna ilişkin analizler yer almaktadır.

Tablo 13. İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Güncel Olaylar (İlk Sayfa)		A.O.	S.S.
	F: 1,198	Sig: ,309		
Okur/Yazar			3,65	,606
İlkokul mezunu			3,58	,681
Ortaokul mezunu			3,54	,762
Lise mezunu			3,68	,648
Yüksekokul/Üniversite			3,64	,737
Lisansüstü			3,95	,229
	Spor Haberleri			
	F: 2,164	Sig: 0,57		
Okur/Yazar			1,82	1,334
İlkokul mezunu			2,47	1,406
Ortaokul mezunu			2,50	1,329
Lise mezunu			2,74	1,341
Yüksekokul/Üniversite			2,63	1,259
Lisansüstü			2,21	1,134
	Politika Haberleri			
	F: 3,059	Sig: 0,10		
Okur/Yazar			2,65	,226
İlkokul mezunu			3,18	,110
Ortaokul mezunu			2,66	,158
Lise mezunu			2,92	,080
Yüksekokul/Üniversite			2,89	,070
Lisansüstü			3,53	,208

Gazetede ilk olarak okuduğu bölümü güncel olaylar ve politika haberleri olarak belirtenler arasında 56-65 yaş ve üzeri grubu dikkat çekmektedir. Güncel olaylarda 3,97 ve politika haberlerinde 3,80 ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. Spor

haberlerinde ise 2,81 ortalama ile 46-55 yaş grubu ilk sırada yer almaktadır. 56-65 yaş ve üzeri grubu 2,30 ortalama ile spor haberlerine ilgisi en düşük yaş grubu olarak belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde göze çarpan sonuç ise yaş yükseldikçe ilk sayfa okuma sıklığının giderek artmasıdır.

Tablo 14. İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Güncel Olaylar (İlk Sayfa)		A.O.	S.S.
	F: 7,217	Sig: ,000*		
18-25			3,44	,853
26-35			3,67	,651
36-45			3,76	,541
46-55			3,81	,525
56-65 ve üzeri			3,97	,183
Spor Haberleri				
	F: 18,642	Sig: ,000*		
18-25			2,46	1,294
26-35			2,65	1,291
36-45			2,68	1,327
46-55			2,81	1,387
56-65 ve üzeri			2,30	1,393
Politika Haberleri				
	F: 1,384	Sig: ,238		
18-25			2,45	1,065
26-35			3,06	,971
36-45			3,16	,934
46-55			3,02	1,019
56-65 ve üzeri			3,80	,484

Gazetede ilk olarak okuduğu bölümü güncel olaylar olarak belirtenler arasında memur sınıfı 3,93 ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. Spor haberlerinde ise 3,27 ortalama ile esnaflar ilk sırada yer almaktadır. Ev hanımları ve öğrencilerin içinde yer aldığı işsizler grubu ise 2,14 ortalama ile spor haberlerine ilgisi en düşük meslek grubu olarak belirlenmiştir. Politika haberlerinde ise 3,41 ortalama ile emeklilerin ön planda olduğu görülmektedir.

Tablo 15. İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grupları	Güncel Olaylar (İlk Sayfa)		A.O.	S.S.
	F: 11,809	Sig: ,000*		
İşçi			3,58	,694
Memur			3,93	,248
Esnaf			3,72	,572
Serbest Meslek			3,77	,501
Emekli			3,87	,453
İşsiz			3,36	,915
Spor Haberleri				
	F: 8,440	Sig: ,000*		
İşçi			2,73	1,290
Memur			2,62	1,256
Esnaf			3,27	1,213
Serbest Meslek			2,82	1,227
Emekli			2,46	1,425
İşsiz			2,14	1,267
Politika Haberleri				
	F: 18,085	Sig: ,000*		
İşçi			2,98	,983
Memur			3,38	,832
Esnaf			3,13	1,013
Serbest Meslek			2,86	,990
Emekli			3,41	,956
İşsiz			2,37	1,018

4.2.4. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Nerede Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların gazeteyi nerede okudukları, gazete okumaktan elde edilen motivasyonla ilgilidir. Yapılan birçok araştırmada okuyucuların genellikle gazeteyi evde okumayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu çalışmanın bulguları da aynı durumla örtüşmektedir. 550 kişiden oluşan örnekleme 56,5'i gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Evlerinin dışında gazete okumayı tercih edenlerden % 32,2'si işyerinde gazete okumaktadır. % 7,5'i ise gazetesini kafe/kahve/pastanede okuduğunu belirtmiştir. Bu seçeneği işaretleyenlerin genelde gazete okumaya akşam saatlerini ayıranlar olduğu söylenebilir. Tablo. 16'da okuyucuların gazetelerini nerede okuduklarına dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 16. Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduğuna İlişkin Dağılım

Basılı gazetenin nerede okunduğu	Sıklık	%
Evde	311	56,5
İş yerinde	177	32,2
Ulaşım esnasında	20	3,6
Kafe/Kahve/Pastane	41	7,5
Diğer	1	0,2

Basılı gazete okuyucularının cinsiyete göre gazetelerini nerede okuduklarını bakıldığında işyerlerinde gazete okuyanların içinde % 71,8 erkektir. Benzer biçimde kafe/kahve/pastanede gazete okuyanlardan % 68,3 erkektir. Kadınlar için bu rakam % 31,7'dir. Evde gazete okuyanlar içinde %70,7 ile kadınların daha ağır bastığı görülmektedir. Söz konusu olan çapraz tablonun sonuçları (bkz Ek-2-Tablo 17,s:117) incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2= 40,839$; $p<,000$).

Tablo 17. Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Cinsiyet ($X^2= 40,839$; $p=000$)	Gazetenin nerede okunduğu					Toplam	
	Evde	İş Yerinde	Ulaşım esnasında	Kafe/Kahve/Pastane	Diğer		
Kadın	Sıklık	176	50	10	13	0	249
	Yüzde	70,7	20,1	4,0	5,2	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	56,6	28,2	50,0	31,7	,0	45,3
Erkek	Sıklık	135	127	10	28	1	301
	Yüzde	44,9	42,2	3,3	9,3	,3	100,0
	Geçerli Yüzde	43,4	71,8	50,0	68,3	100,0	54,7

Basılı gazete okuyucularından gazetelerini evde okuyanların % 51,1'i bekâr grup içinde yer almaktadır. Gazetesini işyerinde okuyanlardan % 67,2'si ise evliler içinde yer almaktadır. Kafe/Kahve/Pastane'de gazetesini okuyanlardan % 61'i evli, %39'u bekârdır. Ki-Kare sonuçları incelendiğinde (bkz Ek-2-Tablo 18,s:119) medeni durum arasındaki farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($X^2= 20,063$; $p<,000$).

Tablo 18. Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Medeni Durum ($X^2= 20,063$; $p=000$)		Gazetenin nerede okunduğu					Toplam
		Evde	İş Yerinde	Ulaşım esnasında	Kafe/Kahve/Pastane	Diğer	
Evli	Sıklık	152	119	7	25	1	304
	Yüzde	50,0	39,1	2,3	8,2	,3	100,0
	Geçerli Yüzde	48,9	67,2	35,0	61,0	100,0	55,3
Bekâr	Sıklık	159	58	13	16	0	246
	Yüzde	64,6	23,6	5,3	6,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	51,1	32,8	65,0	39,0	,0	44,7

Okuyucuların eğitim düzeylerine göre en fazla % 46,3 oranı ile yüksekokul/üniversite mezunu gazetesini evde okumaktadır. Gazetesini evde okuyanlar içinde ikinci olarak % 26 ile lise mezunları oluşturmaktadır. Gazetesini işyerinde okuyanların çoğunluğu ise lise mezunu olanlardır. Lise mezunu olan % 43,5 kişi gazetesini işyerinde okumaktadır. Söz konusu çapraz tablonun Ki-Kare sonuçları da (bkz Ek-2-Tablo 19,s:120) bu farklılaşmanın anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($X^2= 52,768$; $p<,000$).

Tablo 19. Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Eğitim Düzeyi ($X^2= 52,768$; $p=000$)		Gazetenin nerede okunduğu					Toplam
		Evde	İş Yerinde	Ulaşım esnasında	Kafe/Kahve/Pastane	Diğer	
Okur/Yazar	Sıklık	12	4	1	0	0	17
	Yüzde	70,6	23,5	5,9	,0	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	3,9	2,3	5,0	,0	,0	3,1
İlkokul	Sıklık	44	20	1	1	0	66
	Yüzde	66,7	30,3	1,5	1,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	14,1	11,3	5,0	2,4	,0	12,0
Ortaokul	Sıklık	24	24	1	1	0	50
	Yüzde	48,0	48,0	2,0	2,0	,0	100,0

	Geçerli Yüzde	7,7	13,6	5,0	2,4	,0	9,1
Lise	Sıklık	81	77	6	15	0	179
	Yüzde	45,3	43,0	3,4	8,4	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	26,0	43,5	30,0	36,6	,0	32,5
Yüksekokul/ Üniversite	Sıklık	144	44	8	22	1	219
	Yüzde	65,8	20,1	3,7	10,0	,5	100,0
	Geçerli Yüzde	46,3	24,9	40,0	53,7	100,0	39,8
Lisansüstü	Sıklık	6	8	3	2	0	19
	Yüzde	31,6	42,1	15,8	10,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	1,9	4,5	15,0	4,9	,0	3,5

Okuyucuların gazete okumak için seçtikleri yerlerin başında “ev” gelmektedir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 18-35 yaş arasında yer alan grubun % 65,6’sı gazete okumak için evini tercih etmektedir. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların % 50,0’si ise gazetelerini ulaşım esnasında okumayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı yaş grubundaki katılımcıların % 41,8’i ise gazetelerini iş yerinde okumayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Söz konusu çapraz tablonun sonuçları da (bkz Ek-2-Tablo 20,s:124) farklılaşmanın anlamlı olduğunu göstermiştir ($X^2=62,934$; $p<,000$).

Tablo 20. Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Yaş Grubu ($X^2=62,934$; $p=000$)		Gazetenin nerede okunduğu					Toplam
		Evde	İş Yerinde	Ulaşım esnasında	Kafe/Kahve/Pastane	Diğer	
18-25	Sıklık	114	34	6	14	0	168
	Yüzde	67,9	20,2	3,6	8,3	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	36,7	19,2	30,0	34,1	,0	30,5
26-35	Sıklık	90	74	10	16	0	190
	Yüzde	47,4	38,9	5,3	8,4	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	28,9	41,8	50,0	39,0	,0	34,5
36-45	Sıklık	44	56	4	6	0	110
	Yüzde	40,0	50,9	3,6	5,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	14,1	31,6	20,0	14,6	,0	20,0
46-55	Sıklık	38	9	0	4	1	52

	Yüzde	73,1	17,3	,0	7,7	1,9	100,0
	Geçerli Yüzde	12,2	5,1	,0	9,8	100,0	9,5
55-65 +	Sıklık	25	4	0	1	0	30
	Yüzde	83,3	13,3	,0	3,3	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	8,0	2,3	,0	2,4	,0	5,5

Okuyucuların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında gazeteyi evde okuyanların % 42,4'ü işsiz kategorisinde yer alan ev hanımları ve öğrencilerdir. İşçilerin % 34,1'i gazeteyi kafe/kahve/pastane gibi yerlerde, %30,5'i ise işyerinde okuduğunu belirtmiştir. Memur grubunda yer alan katılımcıların %30'u ise gazete okumak için ulaşım araçlarını seçmektedir. Yapılan çapraz tablonun sonuçları da (bkz Ek-2-Tablo 21,s:126) farklılaşmanın anlamlı olduğunu göstermiştir ($X^2=189,347$; $p<,000$).

Tablo 21. Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Meslek Grupları ($X^2=189,347$; $p=000$)	Gazetenin nerede okunduğu					Toplam	
	Evde	İş Yerinde	Ulaşım esnasında	Kafe/Kahve/Pastane	Diğer		
İşçi	Sıklık	48	54	4	14	0	120
	Yüzde	40,0	45,0	3,3	11,7	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	15,4	30,5	20,0	34,1	,0	21,8
Memur	Sıklık	49	45	6	7	0	107
	Yüzde	45,8	42,1	5,6	6,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	15,8	25,4	30,0	17,1	,0	19,5
Esnaf	Sıklık	15	51	0	1	0	67
	Yüzde	22,4	76,1	,0	1,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	4,8	28,8	,0	2,4	,0	12,2
Serbest Meslek	Sıklık	27	24	4	2	0	57
	Yüzde	47,4	42,1	7,0	3,5	,0	100,0
	Geçerli Yüzde	8,7	13,6	20,0	4,9	,0	10,4
Emekli	Sıklık	40	1	0	4	1	46
	Yüzde	87,0	2,2	,0	8,7	2,2	100,0
	Geçerli Yüzde	12,9	,6	,0	9,8	100,0	8,4
İşsiz	Sıklık	132	2	6	13	0	153

Yüzde	86,3	1,3	3,9	8,5	,0	100,0
Geçerli Yüzde	42,4	1,1	30,0	31,7	,0	27,8

4.2.5. Okuyucuların Basılı Gazeteyi Ne Zaman Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların basılı gazeteyi ne zaman okuduğu konusunda literatürde genellikle sabah saatleri belirtilir ve araştırma sonuçları bu görüşü destekler niteliktedir. 550 kişiden oluşan örneklemin % 47,5'i gazete okuma zamanı olarak sabah seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçenektan sonra en çok işaretlenen % 26,7 ile öğle seçeneğini işaretleyenler olmuştur. Aşağıdaki tabloda gazete okuma zamanlarına ilişkin sıklık ve yüzde analizi görülmektedir.

Tablo 22. Okuyucuların Gazetelerini Ne Zaman Okuduklarına İlişkin Dağılım

Basılı gazete okuma zamanı	Sıklık	%
Sabah	261	47,5
Öğle	147	26,7
Akşam	142	25,8

Okuyucular arasında cinsiyete göre gazete okuma zamanında sabah ve akşam saatlerinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla gazete okuduğu ortaya çıkmaktadır. Sabah gazetesini okuyanların % 61,3'ü ve akşam okuyanların % 58,5'i erkektir. Gazetesini öğle okuyanlar içinde ise % 60,5', kadın, % 39,5'i erkektir. Ki-Kare test sonuçları da (bkz Ek-2-Tablo 23,s:128) farklılaşmanın anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($X^2= 19,186$; $p<,000$).

Tablo 23. Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Cinsiyet ($X^2= 19,186$; $p=000$)	Gazetenin ne zaman okunduğu			Toplam	
	Sabah	Öğle	Akşam		
Kadın	Sıklık	101	89	59	249
	Yüzde	40,6	35,7	23,7	100,0
	Geçerli Yüzde	38,7	60,5	41,5	45,3
Erkek	Sıklık	160	58	83	301

Yüzde	53,2	19,3	27,6	100,0
Geçerli Yüzde	61,3	39,5	58,5	54,7

Gazetesini sabah okumayı tercih edenlerden % 57,1'nin medeni durumu evli, %42,9'nun ise bekârdır. Aşağıdaki tabloda okuyucuların medeni durumlarına göre gazeteleri ne zaman okuduğuna dair analiz yer almaktadır.

Tablo 24. Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

Medeni Durum ($X^2 = ,664$; $p > 0,5$)		Gazetenin ne zaman okunduğu			Toplam
		Sabah	Öğle	Akşam	
Evli	Sıklık	149	79	76	304
	Yüzde	49,0	26,0	25,0	100,0
	Geçerli Yüzde	57,1	53,7	53,5	55,3
Bekar	Sıklık	112	68	66	246
	Yüzde	45,5	27,6	26,8	100,0
	Geçerli Yüzde	42,9	46,3	46,5	44,7

Okuyuculardan gazetesini sabah okuduğunu belirtinler içinde lise mezunları % 36 iken, gazetesini öğle okuduğunu belirtenlerden % 42,2'si yüksekokul/üniversite mezunudur. Gazetesini okuma zamanı olarak akşamı işaretleyenlerin % 50,7'si ise yüksekokul/üniversite mezunudur.

Tablo 25. Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Eğitim Düzeyi ($X^2 = 19,099$; $p > 0,5$)		Gazetenin ne zaman okunduğu			Toplam
		Sabah	Öğle	Akşam	
Okur/Yazar	Sıklık	8	4	5	17
	Yüzde	47,1	23,5	29,4	100,0
	Geçerli Yüzde	3,1	2,7	3,5	3,1

İlkokul	Sıklık	37	13	16	66
	Yüzde	56,1	19,7	24,2	100,0
	Geçerli Yüzde	14,2	8,8	11,3	12,0
Ortaokul	Sıklık	24	16	10	50
	Yüzde	48,0	32,0	20,0	100,0
	Geçerli Yüzde	9,2	10,9	7,0	9,1
Lise	Sıklık	94	50	35	179
	Yüzde	52,5	27,9	19,6	100,0
	Geçerli Yüzde	36,0	34,0	24,6	32,5
Yüksekokul/ Üniversite	Sıklık	85	62	72	219
	Yüzde	38,8	28,3	32,9	100,0
	Geçerli Yüzde	32,6	42,2	50,7	39,8
Lisansüstü	Sıklık	13	2	4	19
	Yüzde	68,4	10,5	21,1	100,0
	Geçerli Yüzde	5,0	1,4	2,8	3,5

Okuyucuların gazeteyi ne zaman okuduklarına ilişkin olarak yaş gruplarına göre farklılıklara bakıldığında 26-35 yaş grubunun % 36'sı sabahı, % 33,3'ü ise öğleyi tercih etmektedir. 18-25 yaş grubunun % 34'ü ise gazete okumak için öğleyi, % 33,8'i ise akşamı tercih etmektedir. Söz konusu çapraz tablonun sonuçlarına bakıldığında (bkz Ek-2-Tablo 26,s:134) farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır ($X^2= 23,098$; $p<,003$).

Tablo 26. Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Yaş Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Yaş Grubu ($X^2= 23,098$; $p<,003$)	Gazetenin ne zaman okunduğu			Toplam	
	Sabah	Öğle	Akşam		
18-25	Sıklık	70	50	48	168
	Yüzde	41,7	29,8	28,6	100,0
	Geçerli Yüzde	26,8	34,0	33,8	30,5
26-35	Sıklık	94	49	47	190
	Yüzde	49,5	25,8	24,7	100,0
	Geçerli Yüzde	36,0	33,3	33,1	34,5
36-45	Sıklık	49	35	26	110

	Yüzde	44,5	31,8	23,6	100,0
	Geçerli Yüzde	18,8	23,8	18,3	20,0
46-55	Sıklık	23	10	19	52
	Yüzde	44,2	19,2	36,5	100,0
	Geçerli Yüzde	8,8	6,8	13,4	9,5
56-65 +	Sıklık	25	3	2	30
	Yüzde	83,3	10,0	6,7	100,0
	Geçerli Yüzde	9,6	2,0	1,4	5,5

Okuyucuların gazeteyi ne zaman okuduklarına ilişkin olarak meslek gruplarına göre farklılıklara bakıldığında işçilerin % 29,6'sı ve memurların % 22,5'i gazeteyi akşam okuduğunu belirtmektedir. Esnaf, serbest meslek sahipleri ve emekliler ise sabahı tercih etmektedir. İşsizlerin % 42,9'u ise gazetesini öğlen okumaktadır. Yapılan çapraz tablonun sonuçlarına bakıldığında (bkz Ek-2-Tablo 27,s:136) farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır ($X^2= 56,454$; $p<,000$).

Tablo 27. Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Meslek Grubu ($X^2= 56,454$; $p=000$)		Gazetenin ne zaman okunduğu			Toplam
		Sabah	Öğle	Akşam	
İşçi	Sıklık	49	29	42	120
	Yüzde	40,8	24,2	35,0	100,0
	Geçerli Yüzde	18,8	19,7	29,6	21,8
Memur	Sıklık	52	23	32	107
	Yüzde	48,6	21,5	29,9	100,0
	Geçerli Yüzde	19,9	15,6	22,5	19,5
Esnaf	Sıklık	48	11	8	67
	Yüzde	71,6	16,4	11,9	100,0
	Geçerli Yüzde	18,4	7,5	5,6	12,2
Serbest Meslek	Sıklık	33	12	12	57
	Yüzde	57,9	21,1	21,1	100,0
	Geçerli Yüzde	12,6	8,2	8,5	10,4
Emekli	Sıklık	32	9	5	46
	Yüzde	69,6	19,6	10,9	100,0

	Geçerli Yüzde	12,3	6,1	3,5	8,4
İşsiz	Sıklık	47	63	43	153
	Yüzde	30,7	41,2	28,1	100,0
	Geçerli Yüzde	18,0	42,9	30,3	27,8

4.2.6. Okuyucuların Basılı Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Analiz

Deneklerin gazete okumak için ayırdıkları süreler analiz edildiğinde, deneklerin en çok yanıt verdiği seçenek 16-30 dakika arası olmaktadır. Bu soruya yanıt veren 550 kişinin % 37,1'i gazete okumak için ortalama 16-30 dakika arası süre ayırdıklarını belirtmektedir. İkinci sırada ise % 21,6 ile okumaya ortalama 1 saatten daha fazla zaman ayıranlar bulunmaktadır.

Tablo 28. Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalamaya Süreye İlişkin Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Sıklık	%
0-15 dakika	67	12,2
16-30 dakika	204	37,1
31-45 dakika	98	17,8
46-60 dakika	62	11,3
61 +	119	21,6

Okuyucuların cinsiyetlerine göre okumaya ayırdıkları süreler incelendiğinde ortalama olarak 1 saat ve üzerinde gazete okumaya ayrılan zaman diliminde erkeklerin çok fazla ağır bastığı görülmektedir. Gazete okumaya ortalama 46-60 dakika arası süre ayıranlardan % 64,5'i ve 1 saatten daha fazla süre ayıranlardan % 72,3'ü erkektir. Ortalama gazete okumaya yarım saat ayıran katılımcılarda ise kadınların ağır bastığı dikkat çekmektedir. 0-15 dakika arası gazete okuyanlardan % 56,7'si ve 16-30 dakika arası gazete okuyanlardan % 53,9'u kadındır. Ki-Kare testi sonuçları (bkz Ek-2-Tablo 29,s:138) farklılaşmanın anlamlı olduğunu göstermektedir ($X^2= 19,186$; $p<,000$).

Tablo 29. Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

		Gazete okumaya ayrılan süre					Toplam
		0-15 dak.	16-30 dak.	31-45 dak.	46-60 dak.	61 +	
Kadın	Sıklık	38	110	46	22	33	249
	Yüzde	15,3	44,2	18,5	8,8	13,3	100,0
	Geçerli Yüzde	56,7	53,9	46,9	35,5	27,7	45,3
Erkek	Sıklık	29	94	52	40	86	301
	Yüzde	9,6	31,2	17,3	13,3	28,6	100,0
	Geçerli Yüzde	43,3	46,1	53,1	64,5	72,3	54,7

Medeni duruma göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları süreye bakıldığında, 16-30 dakika arası süre ayıran okuyucuların % 53,9'u evli, % 46,1'i ise bekârdır. 0-15 dakika arasında ise katılımcılardan % 73,1'i bekâr, % 26,9'u ise evlidir. Söz konusu çapraz tablo sonuçları incelendiğinde (bkz Ek-2-Tablo 30,s:140) farklılaşmanın anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2= 29,514$; $p<,000$).

Tablo 30. Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Medeni Duruma Göre Gösteren Dağılım

		Gazete okumaya ayrılan süre					Toplam
		0-15 dak.	16-30 dak.	31-45 dak.	46-60 dak.	61 +	
Evli	Sıklık	18	110	61	37	78	304
	Yüzde	5,9	36,2	20,1	12,2	25,7	100,0
	Geçerli Yüzde	26,9	53,9	62,2	59,7	65,5	55,3
Bekar	Sıklık	49	94	37	25	41	246
	Yüzde	19,9	38,2	15,0	10,2	16,7	100,0
	Geçerli Yüzde	73,1	46,1	37,8	40,3	34,5	44,7

Gazete okumaya 16-30 dakika arası ayıranlardan % 36,3'ü yüksekokul/üniversite mezunudur. Aynı şekilde 1 saatten fazla süre ayıranların da % 53'ü üniversite mezunudur. 31-45 dakika gazete okumaya süre ayıranların ise % 46'sı lise mezunudur. Yapılan test sonuçlarına bakıldığında (bkz Ek-2-Tablo 31,s:142) bu farklılaşmanın anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2= 56,958$; $p<,000$).

Tablo 31. Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Eğitim Düzeyi ($X^2= 56,958$; $p=000$)		Gazete okumaya ayrılan süre					Toplam
		0-15 dak.	16-30 dak.	31-45 dak.	46-60 dak.	61 +	
Okur/Yazar	Sıklık	1	7	6	2	1	17
	Yüzde	5,9	41,2	35,3	11,8	5,9	100,0
	Geçerli Yüzde	1,5	3,4	6,1	3,2	,8	3,1
İlkokul	Sıklık	2	30	12	9	13	66
	Yüzde	3	45,5	18,2	13,6	19,7	100,0
	Geçerli Yüzde	3,0	14,7	12,2	14,5	10,9	12,0
Ortaokul	Sıklık	4	22	14	3	7	50
	Yüzde	8,0	44,0	28,0	6,0	14,0	100,0
	Geçerli Yüzde	6,0	10,8	14,3	4,8	5,9	9,1
Lise	Sıklık	20	67	45	21	26	179
	Yüzde	11,2	37,4	25,1	11,7	14,5	100,0
	Geçerli Yüzde	29,9	32,8	45,9	33,9	21,8	32,5
Yüksekokul /Üniversite	Sıklık	38	74	19	25	63	219
	Yüzde	17,4	33,8	8,7	11,4	28,8	100,0
	Geçerli Yüzde	56,7	36,3	19,4	40,3	52,9	39,8
Lisansüstü	Sıklık	2	4	2	2	9	19
	Yüzde	10,5	21,1	10,5	10,5	47,4	100,0
	Geçerli Yüzde	3,0	2,0	2,0	3,2	7,6	3,5

Okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları süreye bakıldığında 18-25 yaş arası içinde gazete okumaya 0-15 dakika süre ayıranlar % 61,2 oranındadır. Gazete okumaya 31-45 dakika arası süre ayıranlar ise % 39,8 oran ile 26-35 yaş arasında

yoğunlaşan bireylerdir. Aynı yaş grubu % 31,9 oranıyla gazete okumaya ortalama 1 saatten daha fazla zaman ayıranlar içinde ilk sıradadır. Çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında (bkz Ek-2-Tablo 32,s:145) farklılaşmanın anlamlı olduğu bulgusu saptanmaktadır ($X^2= 67,787$; $p<,000$).

Tablo 32. Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Sürenin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu ($X^2= 67,787$; $p=000$)	Gazete okumaya ayrılan süre					Toplam	
	0-15 dak.	16-30 dak.	31-45 dak.	46-60 dak.	61 +		
18-25	Sıklık	41	70	21	16	20	168
	Yüzde	24,4	41,7	12,5	9,5	11,9	100,0
	Geçerli Yüzde	61,2	34,3	21,4	25,8	16,8	30,5
26-35	Sıklık	14	76	39	23	38	190
	Yüzde	7,4	40,0	20,5	12,1	20,0	100,0
	Geçerli Yüzde	20,9	37,3	39,8	37,1	31,9	34,5
36-45	Sıklık	9	41	20	13	27	110
	Yüzde	8,2	37,3	18,2	11,8	24,5	100,0
	Geçerli Yüzde	13,4	20,1	20,4	21,0	22,7	20,0
46-55	Sıklık	2	12	12	7	19	52
	Yüzde	3,8	23,1	23,1	13,5	36,5	100,0
	Geçerli Yüzde	3,0	5,9	12,2	11,3	16,0	9,5
56-65+	Sıklık	1	5	6	3	15	30
	Yüzde	3,3	16,7	20,0	10,0	50,0	100,0
	Geçerli Yüzde	1,5	2,5	6,1	4,8	12,6	5,5

Katılımcıların meslek gruplarına göre gazete okumaya ayırdıkları süreye bakıldığında işçilerin % 27,6'sı 31-45 dakika arası, memurların ise % 38,7'si bir saatten daha fazla süre ayırdıkları görülmektedir. İşsizlerin % 47,8'i ise gazete okumaya 0-15 dakika arasında süre ayırdıklarını belirtmiştir. Çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında (bkz Ek-2-Tablo 33,s:147) farklılaşmanın anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($X^2= 97,041$; $p<,000$).

Tablo 33. Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Sürenin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu ($X^2=97,041$; $p=000$)	Gazete okumaya ayrılan süre					Toplam	
	0-15 dak.	16-30 dak.	31-45 dak.	46-60 dak.	61 +		
İşçi	Sıklık	13	48	27	14	18	120
	Yüzde	10,8	40,0	22,5	11,7	15,0	100,0
	Geçerli Yüzde	19,4	23,5	27,6	22,6	15,1	21,8
Memur	Sıklık	5	32	10	14	46	107
	Yüzde	4,7	29,9	9,3	13,1	43,0	100,0
	Geçerli Yüzde	7,5	15,7	10,2	22,6	38,7	19,5
Esnaf	Sıklık	5	23	19	7	13	67
	Yüzde	7,5	34,3	28,4	10,4	19,4	100,0
	Geçerli Yüzde	7,5	11,3	19,4	11,3	10,9	12,2
Serbest Meslek	Sıklık	10	20	9	7	11	57
	Yüzde	17,5	35,1	15,8	12,3	19,3	100,0
	Geçerli Yüzde	14,9	9,8	9,2	11,3	9,2	10,4
Emekli	Sıklık	2	7	9	8	20	46
	Yüzde	4,3	15,2	19,6	17,4	43,5	100,0
	Geçerli Yüzde	3,0	3,4	9,2	12,9	16,8	8,4
İşsiz	Sıklık	32	74	24	12	11	153
	Yüzde	20,9	48,4	15,7	7,8	7,2	100,0
	Geçerli Yüzde	47,8	36,3	24,5	19,4	9,2	27,8

4.2.7. Okuyucuların Basılı Gazete Okumalarında Sosyal Çevrelerinin Etkisine İlişkin Analiz

Ankete katılan okuyuculardan bu soruya cevap veren 550 kişi içerisinde 98 kişi fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Devamında katılımcıların %12,2'si gazete okumalarında sosyal çevresinin çok etkili olduğunu, % 37,1'i etkili olduğunu, % 11,3'ü az etkili olduğunu ve % 21,6'sı ise etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 34. Okuyucuların Gazete Okumalarında Sosyal Çevrelerinin Etkisine İlişkin Dağılım

	Sıklık	%
Çok etkili	67	12,2
Etkili	204	37,1
Fikrim yok	98	17,8
Az etkili	62	11,3
Etkili değil	119	21,6

Ankete katılan okuyuculardan bu soruya cevap veren 550 kişi içerisinde 274 kişi gazete okumalarında sosyal çevrelerinin etkisinin olmadığını belirtmiştir. Geriye kalanların % 54,7'si gazete okumalarında arkadaşlarının etkili olduğunu, % 43,8'i ise ailelerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 35. Okuyucuların Gazete Okumalarında Sosyal Çevrelerinin Etkisinin Nereden Kaynaklandığına İlişkin Analiz

	Sıklık n= 276	%
Arkadaşlar	151	54,7
Aile	121	43,8
Diğer	4	1,5

4.2.8. Okuyucuların Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenleri

Okuyucuların düzenli olarak okudukları gazeteyi tercih etme nedeni, okuyucuların gazeteden elde ettikleri doyumlarla ilişkilidir. Aynı zamanda bu ilişki okuyucunun gazeteyi tercih etme motivasyonunu da açıklamaktadır. Ayrıca gazetenin okuyucular için hangi amaca hizmet ettiğini ortaya koyan bir gösterge olarak da tercih nedenleri oldukça önemlidir.

Yapılan araştırmada okuyucuların düzenli olarak okudukları gazeteyi tercih etme nedenlerinin başında haber ve yorumlarına güvenirim seçeneği gelmektedir. Bu seçeneği evet olarak yanıtlayanların oranı % 63,5'dir. Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğenirim seçeneğine evet diyenlerin oranı ise % 62,9'dur. Basılı gazeteyi tercih etme nedenleri arasında en az işaretlenen seçenek % 7,8'nin işaretlediği gazetenin verdiği ek ya da hediye almak seçeneğidir. Bu sonuç daha önceki yıllarda tiraj sağlamak için gazetelerin başlattığı promosyon devrinin yavaş

yavaş bittiğini göstermektedir. Ondan sonra ise % 9,5'nin yanıtladığı fiyatı uygun olduğu için seçeneği gelmektedir. 36. tabloda okuyucuların gazeteyi tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 36. Okuyucuların Düzenli Olarak Okudukları Gazete ya da Gazeteleri Tercih Etme Nedenlerini Gösteren Dağılım

Düzenli olarak okunan basılı gazeteyi tercih etme nedeni	Sıklık ve %	
	Evet	Hayır
Haber ve yorumlarına güvendiğim için	349 (63,5)	201 (36,5)
Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için	346 (62,9)	204 (37,1)
Haberlerini beğendiğim için	343 (62,4)	207 (37,6)
Rahat okunduğu için	186 (33,8)	364 (66,2)
Köşe yazılarını beğendiğim için	131 (23,8)	419 (76,2)
Siyasi görüşüme uygun olduğu için	127 (23,1)	423 (76,9)
Fotoğraflarını beğendiğim için	75 (13,6)	475 (86,4)
Fiyatı uygun olduğu için	52 (9,5)	498 (90,5)
Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için	43 (7,8)	507 (92,2)

4.3. Bireylerin Gazete Okuma Motivasyon ve Doyumları

Basılı gazete okuyucularının okudukları gazetelerden elde ettikleri doyumları ve dolayısıyla hangi motivasyonlar ile gazete okuduklarını belirlemek için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına uygun olarak belirlenmiş ifadeler likert ölçeği olarak ankette yer verilmiştir. Anketin 11. sorusunu oluşturan “gazete okurum; çünkü...” biçimindeki ifadenin tamamlanması için 20 doyum ifadesi verilmiş ve deneklerin ölçekte yer alan “kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum” arasındaki toplam 5 ifadeye göre işaretleme yapmaları istenmiştir. Bu ölçekle birlikte okurların hangi motivasyonlar nedeniyle gazete okuduğu ve elde ettikleri doyumlar ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda (bkz Ek-2-Tablo 37,s:151) ortaya çıkan 5 faktör, katılımcıların gazete okuma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 57,5'ini açıklamaktadır. Ayrıca değişken olarak kaydedilen bu faktörlerin demografik değişkenlerle olan ilişkileri de analiz edilmiştir.

En yüksek faktör yükü faktör 2'nin içinde yer alan gazete okurum çünkü: *mutlu olmamı sağlar* ifadesinde yer almaktadır (0,793). En düşük faktör yükü ise faktör 2'nin içinde yer alan gazete okurum çünkü: *günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan kurtulmamı sağlar* (0,470) ifadesidir. Aşağıdaki tabloda deneklerin yaptıkları

işaretlemeleere göre faktör yüklemeleri ve her bir faktörde yer alan ifadeler ve bunların faktör yükleri belirtilmektedir.

Tablo 37. Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doymalar ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon)

	Faktör Yükleri
1. Faktör (açıklanan varyans: % 21,411; Özdeğer: 4,282)	
Önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olmamı sağlar	0,785
Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	0,744
Aradığım tüm bilgileri bulurum	0,678
Tarafsız bir bakış açısına ulaşmamı sağlar	0,649
Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	0,630
Gazete haberleri görüşlerimi destekler	0,591
2. Faktör (açıklanan varyans: % 16,037; Özdeğer: 3,207)	
Mutlu olmamı sağlar	0,793
Fotoğraflarına bakarım	0,765
Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim	0,756
Yalnızlığımı giderir	0,671
Ürün ve hizmet satın almama yardım eder	0,568
Günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan kurtulmamı sağlar	0,470
3. Faktör (açıklanan varyans: % 8,594; Özdeğer: 1,719)	
Haber almamı sağlar	0,785
Dünyada ve ülkemde neler olup bittiğini öğrenmek için	0,678
Günlük gelişmelerden haberdar olmamı sağlar	0,649
4. Faktör (açıklanan varyans: % 6,367; Özdeğer: 1,273)	
Gazete okumak bir alışkanlığımdır	0,751
Kendimi geliştirmemi sağlar	0,743
Zaman geçirmemi sağlar	0,504
5. Faktör (açıklanan varyans: % 5,121; Özdeğer: 1,024)	
Yaşadığım şehirdeki gelişmeleri takip etmek için	0,555
Diğer insanların düşüncelerini öğrenmemi sağlar	0,516

Tablo 37’de de görüldüğü gibi, okuyucuların basılı gazete okumaktan elde ettiği doymalar beş faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörleri sınıflandırmak gerekirse, birinci faktörü “bilgilenme ve rehberlik ”; ikinci faktörü “rahatlama ve kaçış”; üçüncü faktörü “enformasyon alımı”; dördüncü faktörü “boş zamanları değerlendirme”; beşinci faktörü ise “merak” olarak adlandırmak olanaklıdır.

Birinci faktör içinde yer alan doymalar incelendiğinde; önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olma, tarafsız bir bakış açısına ulaşma, gazete haberleri görüşlerimi destekler gibi motivasyonları ifade eden seçenekler görülmektedir. Bunun anlamı, basılı gazete okuyucularının gazete okuma davranışı arkasında yer alan motivasyonların belli bir konuda ayrıntılı bilgi edinerek

tutumlarını oluşturma eğilimleridir. Birinci faktörün diğer faktörlere göre daha ağırlıklı olması, basılı gazete okuma nedenini ortaya koyan en önemli güdünün bireylerin önemli konular hakkında bilgi sahibi olarak gazeteyi kendilerine yol gösteren bir kılavuz olarak görmesidir. Dolayısıyla bu faktörü “bilgilenme ve rehberlik” olarak adlandırmak mümkündür.

İkinci faktör toplam varyansın % 16,037’sini açıklamaktadır. İkinci faktöre bakıldığında, yalnızlığı giderme, mutlu olma gibi ifadeler görülmektedir. Bu durum basılı gazete okurlarının daha çok zaman geçirme ve yalnızlıklarını gidererek mutlu olma gibi doyum elde etmek için gazete okuduklarını ifade etmektedir. Kişilerin günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan kaçarak kendilerini rahatlatma eğilimlerinin bir göstergesi olan bu faktör “rahatlama ve kaçış” olarak adlandırılabilir.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 8,594’ünü açıklamaktadır. Üçüncü faktör içinde yer alan ifadeler ise, haber almamı sağlar, günlük gelişmelerden haberdar olurum, dünyada ve ülkemde neler olup bittiğini öğrenirim ifadeleridir. Bu durum basılı gazete okurlarının gazete okuma davranışı arkasında yer alan motivasyonların haberdar olma, bilgilenme, enformasyon sağlama gibi nedenlerin olduğudur. Dolayısıyla bu faktörü “enformasyon alımı” olarak adlandırmak mümkündür.

Dördüncü faktör toplam varyansın % 6,367’sini açıklamaktadır. Bu faktörün içine giren ifadelerden bazıları ise gazete haberlerinin zaman geçirmeyi sağladığı ve bireyin boş zamanlarını değerlendirmede yardımcı olduğudur.

Son olarak beşinci faktör ise toplam varyansın % 5,121’ini açıklamaktadır. Beşinci faktör içinde yer alan yaşadığım şehirdeki gelişmeleri takip etmek ve diğer insanların düşüncelerini öğrenmek ifadeleri, gazete okurlarının içinde yer aldıkları toplumdaki sosyal gelişmeler ve çevresindeki insanların düşüncelerini öğrenme eğilimlerine paralel olarak gazete okumaktan elde ettiği doyumları ifade etmektedir.

Faktör 1’e ilişkin olarak 550 kişilik örneklemin % 52,3’ü (288) gazete okuma motivasyonu olarak “*Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar*” seçeneğini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalaması da 4,03 olarak belirlenmiştir. Faktör 1’in

içinde en düşük ortalama ise 3,70 ortalama ile “gazete haberleri görüşlerimi destekler” maddesine aittir. Faktör 2’ye bakıldığında katılımcıların % 16,2’si fotoğraflarına bakmak için gazete okuduğunu ifade etmiştir. Bu maddenin ortalaması 2,40 ile faktör 2 içinde yer alan diğer maddelere göre en fazladır. Faktör 3’de en güçlü gazete okuma motivasyonu “Haber almamı sağlar” seçeneğidir. 550 kişilik örneklemin % 89,6’sının (493) işaretlediği bu maddenin ortalaması 4,53’dür. Bu madde tüm faktörleri oluşturan 20 madde içinde en büyük ortalamadır. Faktör 4’de en çok işaretlenen okuma motivasyonu katılımcıların % 37,6’sının işaretlediği ile kendimi geliştirmemi sağlar seçeneğidir. Bu maddenin ortalaması ise 3,57’dir. Faktör 5’e bakıldığında ise, okuyucuların yakın çevrede gelişen olaylara, haberlere ilişkin bilgi sahibi olmayı önemseydiği gözlenmektedir. Yaşadığım şehirdeki gelişmeleri takip etmek için seçeneğini işaretleyenlerin yüzdesi % 60,5, ortalaması ise 4,26’dır. Tüm faktörler içinde en az okuyucunun işaretlediği madde, % 11,3 ile faktör 2’de yer alan ürün ve hizmet satın almama yardım eder seçeneğidir. Aynı madde tüm faktörler içinde 2,00 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip seçenektir. Tablo 43’de her bir faktöre ilişkin ifadelerin örneklem içinde ne kadar işaretlendiği, ortalaması ve standart sapması yer almaktadır.

Tablo 38. Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı, Ortalaması ve Standart Sapması

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1 (Bilgilenme ve Rehberlik) Alpha α: .810			
Önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olmamı sağlar	179	3,42	1,475
Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	217	3,72	1,362
Aradığım tüm bilgileri bulurum	88	2,99	1,390
Tarafsız bir bakış açısına ulaşmamı sağlar	88	2,82	1,440
Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	288	4,03	1,275
Gazete haberleri görüşlerimi destekler	197	3,70	1,339
Faktör 2 (Rahatlama ve Kaçış) Alpha α: .788			
Mutlu olmamı sağlar	66	2,21	1,461
Fotoğraflarına bakarım	89	2,40	1,559
Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim	80	2,25	1,524
Yalnızlığımı giderir	74	2,25	1,538
Ürün ve hizmet satın almama yardım eder	62	2,00	1,462
Günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan kurtulmamı sağlar	67	2,38	1,442
Faktör 3 (Enformasyon Alımı) Alpha α: .655			
Haber almamı sağlar	493	4,83	0,593
Dünyada ve ülkemde neler olup bittiğini öğrenmek için	385	4,51	0,917
Günlük gelişmelerden haberdar olmamı sağlar	423	4,59	0,894
Faktör 4 (Boş Zaman Değerlendirme) Alpha α: .589			
Gazete okumak bir alışkanlığımdır	194	3,56	1,495
Kendimi geliştirmemi sağlar	207	3,57	1,539
Zaman geçirmemi sağlar	140	3,09	1,593

Faktör 5 (Merak) Alpha α: .704			
Yaşadığım şehirdeki gelişmeleri takip etmek için	333	4,26	1,160
Diğer insanların düşüncelerini öğrenmemi sağlar	144	3,19	1,464

("5" Kesinlikle Katılıyorum... "Kesinlikle Katılmıyorum") N=550

4.3.1. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

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

T-testi sonuçlarına göre (bkz Ek-2-Tablo 39,s:158) faktör 1’de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p=,009$) vardır. Faktör 1 içinde yer alan gazetede aranılan tüm bilgilere ulaşma ve belli konularda tutum sahibi olma gibi doyumlar erkeklere göre daha öncelikli gazete okuma nedeni olarak tercih edilmektedir. Test sonuçlarına göre faktör 2’de ($p=,000$) yer alan rahatlama ve kaçış doyumlarının erkeklere kıyasla kadınlar için daha anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör 3 ($p=,001$) içinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Enformasyon alımı olarak adlandırılan faktör içinde yer alan günlük gelişmelerden haberdar olma, gelişen olayları öğrenme gibi doyumların erkeklerin gazete okumalarında kadınlara göre daha öncelikli tercih nedeni olarak belirtilebilir. Faktör 4 ve Faktör 5’te ise cinsiyete göre okuyucular arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Aşağıda basılı gazete okuyucularının doyum faktörlerini deneklerin sayısı, ortalaması ve standart sapmalarını gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 39. Faktörlerin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgilenme ve Rehberlik	Kadın	249	,1229033	,99859067	2,636	,009*
	Erkek	301	,1016708	,99133902		
Rahatlama ve Kaçış	Kadın	249	,1839610	1,00357704	3,977	,000*
	Erkek	301	,1521804	,97266854		
Enformasyon Alımı	Kadın	249	,1556997	,95048711	3,352	,001*
	Erkek	301	,1288014	1,02293782		
Boş Zaman Değerlendirme	Kadın	249	,0833916	,95734908	1,782	,075
	Erkek	301	,0689851	1,03043631		
Merak	Kadın	249	,0819970	,94421416	-1,752	,080
	Erkek	301	,0678314	1,04057500		

$p < ,05$ N Kadın= 249 Erkek= 301

4.3.2. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Basılı gazete okuyucularının gazete okumaktan elde ettikleri doyumların medeni duruma göre istatistikî açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla faktör grupları arasında t-testi uygulanmıştır. Test sonucunda (bkz Ek-2-Tablo 40,s:159) faktörler arasında medeni durum değişkenine göre faktör 2 ($p=0,03$) dışında kalan diğer faktörlerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Faktör 2’de yer alan mutlu olmamı sağlar, yalnızlığımı giderir, günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan kurtulmamı sağlar gibi doyumlar bekârlar tarafından daha çok tercih edilen gazete okuma motivasyonlarıdır. Tablo 40’da medeni duruma göre faktörlerin ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 40. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgilenme ve Rehberlik	Evli	304	,0680711	,92437691	-1,778	,076
	Bekâr	246	,0841203	1,08222257		
Rahatlama ve Kaçış	Evli	304	,1131047	,99978162	-2,970	,003*
	Bekâr	246	,1397716	,98444529		
Enformasyon Alımı	Evli	304	,0087720	,97351266	-,228	,819
	Bekâr	246	,0108402	1,03369053		
Boş Zaman Değerlendirme	Evli	304	,0701149	1,04366906	-1,832	,068
	Bekâr	246	,0866461	,93812096		
Merak	Evli	304	,0220723	,99843366	,575	,565
	Bekâr	246	,0272763	1,00329524		

$p < ,05$ N Evli= 304 Bekar= 246

4.3.3. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin eğitim durumlarına göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda (bkz Ek-2-Tablo 41,s:161) faktör 1’de anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bilgilenme ve Rehberlik faktörü içinde yer alan haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar, aradığım tüm bilgileri bulurum gibi doyumlar lise ve üniversite mezunları tarafından diğer eğitim grubunda yer alanlara göre daha öncelikli gazete okuma motivasyonu olarak görülmektedir. Tablo 41, faktörlerin okuyucuların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

Tablo 41. Faktörlerin Okuyucuların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Bilgilenme ve Rehberlik	Okuryazar	17	,4590373	,89643932	2,752	,018*
	İlkokul Mezunu	66	,1861176	,99862585		
	Ortaokul Mezunu	50	,1270441	1,12554741		
	Lise Mezunu	179	,0845985	1,00753674		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	219	,1408217	,96487437		
	Lisansüstü Mezunu	19	,2560263	,81828499		
	Rahatlama ve Kaçış	Okuryazar	17	,1057763		
İlkokul Mezunu		66	,1133719	,80460637		
Ortaokul Mezunu		50	,0406310	,87927726		
Lise Mezunu		179	,0964598	1,12634563		
Yüksekokul/Üniversite Mezunu		219	,0140659	,94272362		
Lisansüstü Mezunu		19	,3405255	1,19108280		
Enformasyon Alımı		Okuryazar	17	,0936986	,77309381	1,927
	İlkokul Mezunu	66	,1161927	,99267794		
	Ortaokul Mezunu	50	,0588811	,78193456		
	Lise Mezunu	179	,1099883	1,03681809		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	219	,1077735	,99465474		
	Lisansüstü Mezunu	19	,4363766	1,26624649		
	Boş Zaman Değerlendirme	Okuryazar	17	,3268551	,61323470	
İlkokul Mezunu		66	,1292870	1,22776913		
Ortaokul Mezunu		50	,0271753	,91385270		
Lise Mezunu		179	,1053017	1,01669006		
Yüksekokul/Üniversite Mezunu		219	,0077732	,94395111		
Lisansüstü Mezunu		19	,2324195	1,05040396		
Merak		Okuryazar	17	,3318256	,84568769	1,084
	İlkokul Mezunu	66	,0144634	1,09259864		
	Ortaokul Mezunu	50	,2207297	,99458249		
	Lise Mezunu	179	,0085479	,89471782		
	Yüksekokul/Üniversite Mezunu	219	,0013297	1,05204564		
	Lisansüstü Mezunu	19	,2383557	1,11309624		

p<,05

4.3.4. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin yaş gruplarına göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda yalnızca faktör 2 için yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hangi yaş grubunda farklılık çıktığını analiz edebilmek için Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, (bkz Ek-2-Tablo 42,s:169) faktör 2 (rahatlama ve kaçış) içinde 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında (p=,013), 18-25 yaş ile 36-45 yaş arasında (p=,016), 18-25 yaş ile 46-55 yaş arasında (p= ,021) ve 18-25 yaş grubu ile 56-65+ yaş grubu arasında (p=,000) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer faktörler içinde yaş gruplarına göre anlamlı

farklılığa rastlanmamıştır. Tablo 42, faktörlerin okuyucuların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

Tablo 42. Faktörlerin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Bilgilendirme ve Rehberlik	18-25	168	,1417648	1,1466400	1,851	,118
	26-35	190	,1171130	,90923246		
	36-45	110	,0301028	,96256205		
	46-55	52	,1147302	,87200908		
	56-65+	30	,1406561	,98180185		
Rahatlama ve Kaçış	18-25	168	,3146934	,95875430	9,030	,000*
	26-35	190	,0546696	1,01463378		
	36-45	110	,1039431	1,00054865		
	46-55	52	,2114420	,95753870		
	56-65+	30	,6684182	,61356522		
Enformasyon Alımı	18-25	168	,0763750	1,09326306	,975	,421
	26-35	190	,0414017	,95223762		
	36-45	110	,1227727	1,00772336		
	46-55	52	,1340465	,93072547		
	56-65+	30	,0073969	,81477659		
Boş Zaman Değerlendirme	18-25	168	,0586554	,91710034	,828	,508
	26-35	190	,0448757	1,04995233		
	36-45	110	,1437482	1,06609154		
	46-55	52	,0347193	,96268640		
	56-65+	30	,0254266	,94179641		
Merak	18-25	168	,0181671	,93243070	,606	,659
	26-35	190	,0016455	1,08236242		
	36-45	110	,1112993	,95757229		
	46-55	52	,1269271	,92055798		
	56-65+	30	,0759335	1,12641542		

p<,05

4.3.5. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin meslek gruplarına göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda faktör 2 ve faktör 3 içinde meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hangi yaş grubunda farklılık çıktığını analiz edebilmek için Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda (bkz Ek-2-Tablo 43,s:175) Faktör 2 (rahatlama ve kaçış) içinde İşçi ile işsiz arasında (p=,004), memur ile işsiz arasında (p=,000), esnaf ile işsiz arasında (p=,028) ve emekli ile işsiz arasında (p=,000) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Faktör 3 (enformasyon alımı) içinde ise memur ile esnaf arasında (p=,039) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer faktörler içinde meslek gruplarına göre anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Tablo faktörlerin okuyucuların meslek gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

Tablo 43. Faktörlerin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Meslek Grupları	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Bilgilenme ve Rehberlik	İşçi	120	-,0687069	,93761135	1,891	,094
	Memur	107	-,0969323	,96029321		
	Esnaf	67	-,1779657	1,08030263		
	Serbest Meslek	57	,1933781	,79091840		
	Emekli	46	-,0674547	,91248831		
	İşsiz	153	,1478474	1,11134084		
Rahatlama ve Kaçış	İşçi	120	-,1083722	,82070920	8,282	,000*
	Memur	107	-,2301864	1,11585562		
	Esnaf	67	-,1185200	,97822160		
	Serbest Meslek	57	,0869261	,91618080		
	Emekli	46	-,4035345	,94699538		
	İşsiz	153	,3868187	,97993111		
Enformasyon Alımı	İşçi	120	,1367047	,85388946	3,962	,002*
	Memur	107	-,2916603	,90068520		
	Esnaf	67	,2368580	,95050266		
	Serbest Meslek	57	,2335322	,97178072		
	Emekli	46	-,0467517	,99682546		
	İşsiz	153	-,0799161	1,14629410		
Boş Zaman Değerlendirme	İşçi	120	,1523562	1,05688201	1,941	,086
	Memur	107	-,0709639	,99149057		
	Esnaf	67	-,1622218	1,19679355		
	Serbest Meslek	57	-,1278955	,83250640		
	Emekli	46	-,1981713	,97697736		
	İşsiz	153	,1083998	,91029508		
Merak	İşçi	120	,0167242	1,07031653	1,691	,135
	Memur	107	,2237636	1,01198601		
	Esnaf	67	,0218188	1,02340469		
	Serbest Meslek	57	-,0960309	1,08221491		
	Emekli	46	-,0853663	,95874160		
	İşsiz	153	-,1177180	,88719129		

p<,05

4.4. Basılı Gazete Okuyucularının Gazetelerinde Okumayı Tercih Ettiği Bölümler

En fazla okunan ve en az okunan bölümleri belirleyebilmek için ankete verilen yanıtlar içinde en fazla ve fazla seçeneğini işaretleyenlerin toplam yanıtları ile hiç okumam yanıtını verenler karşılaştırılmıştır. Buna göre, en fazla okunan ilk beş bölüm dünya haberleri (3,68), politika (3,53), sağlık (3,54), suç ve adliye (3,50) ve eğitim haberleri (3,49) bölümleridir. En az okunan bölümler ise, ilanlar (2,01), reklamlar (2,14), moda haberleri (2,37) ve televizyon program rehberidir (2,41). Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların haber türlerine göre okudukları bölümlerin analizleri verilmektedir.

Tablo 44. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Sıklık ve Yüzdeleri

Gazetede okunan bölümler	En Fazla	Fazla	Orta	Az	Hiç	A.O.	S.S.
Ekonomi Haberleri	166 (30,2)	108 (19,6)	119 (21,6)	94 (17,1)	63 (11,5)	3,40	1,370
Politika Haberleri	182 (33,1)	120 (21,8)	107 (19,5)	89 (16,2)	52 (9,5)	3,53	1,344
Eğitim Haberleri	142 (25,8)	152 (27,6)	130 (23,6)	84 (15,3)	42 (7,6)	3,49	1,238
Spor Haberleri	190 (34,5)	56 (10,2)	54 (9,8)	86 (15,6)	164 (29,8)	3,04	1,684
Dünya Haberleri	180 (32,7)	153 (27,8)	104 (18,9)	87 (15,8)	26 (4,7)	3,68	1,214
Sağlık Haberleri	141 (25,6)	158 (28,7)	139 (25,3)	83 (15,1)	29 (5,3)	3,54	1,175
Magazin Haberleri	104 (18,9)	68 (12,4)	78 (14,2)	116 (21,1)	184 (33,5)	2,62	1,513
Kültür-Sanat	109 (19,8)	129 (23,5)	159 (28,9)	111 (20,0)	42 (7,6)	3,28	1,209
Suç ve Adliye	139 (25,3)	158 (28,7)	135 (24,5)	76 (13,8)	42 (7,6)	3,50	1,222
Bilim-Teknoloji	109 (19,8)	122 (22,2)	146 (26,5)	120 (21,8)	53 (9,6)	3,21	1,256
Köşe Yazıları	142 (25,8)	96 (17,5)	94 (17,1)	88 (16,0)	130 (23,6)	3,06	1,521
Reklamlar	48 (8,7)	54 (9,8)	74 (13,5)	126 (22,9)	248 (45,1)	2,14	1,322
İlanlar	39 (7,1)	44 (8,0)	75 (13,6)	119 (21,6)	273 (49,6)	2,01	1,262
Moda Haberleri	70 (12,7)	72 (13,1)	87 (15,8)	85 (15,5)	236 (42,9)	2,37	1,456
Gazete Ekleri	70 (12,7)	91 (16,5)	92 (16,7)	117 (21,3)	180 (32,7)	2,55	1,414
Televizyon Program Rehberi	66 (12,0)	73 (13,3)	98 (17,8)	94 (17,1)	219 (39,8)	2,41	1,424

Katılımcıların gazetelerinde okumayı tercih ettiği haberlerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, politika, ekonomi, spor haberleri erkeklerin en fazla okuduğu bölümler olarak ortaya çıkarken, kadınların ise daha çok sağlık, magazin moda haberlerini okudukları gözlenmektedir.

Tablo 45. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gazetede Okunan Bölümler Sıklık ve %															
	Ekonomi	Politika	Eğitim	Spor	Dünya	Sağlık	Magazin	Kültür-Sanat	Suç-Adliye	Bilim-Teknoloji	Köşe Yazıları	Reklamlar	İlanlar	Moda	Gazete Ekleri	Tv. Program Rehberi
Kadın	75 (27,3)	84 (27,8)	142 (48,2)	41 (16,6)	142 (42,6)	174 (58,1)	133 (77,3)	150 (63,0)	125 (42,0)	12 (48,0)	91 (38,2)	62 (60,7)	49 (59,0)	107 (75,3)	107 (66,4)	85 (61,0)
Erkek	199 (72,7)	218 (72,2)	152 (51,8)	205 (83,4)	191 (57,4)	125 (41,9)	39 (22,7)	88 (27,0)	172 (58,0)	13 (52,0)	147 (61,8)	40 (39,3)	34 (41,0)	35 (24,7)	54 (33,6)	54 (39,0)

Okuyucuların gazetelerinde tercih ettikleri haber türlerinin medeni duruma göre farklılığına bakıldığında, ekonomi, suç-adliye, politika haberlerinde evlilerin daha fazla okuduğu bölümler olarak gözlemlenirken, moda, magazin, gazete ekleri ve televizyon program rehberi ise bekârların okumayı daha fazla tercih ettiği bölümler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 46. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Gazetede Okunan Bölümler Sıklık ve %															
	Ekonomi	Politika	Eğitim	Spor	Dünya	Sağlık	Magazin	Kültür-Sanat	Suç-Adliye	Bilim-Teknoloji	Köşe Yazıları	Reklamlar	İlanlar	Moda	Gazete Ekleri	Tv. Program Rehberi
Evli	181 (66,0)	188 (66,2)	157 (53,4)	150 (61,0)	176 (52,8)	154 (51,5)	77 (44,7)	123 (51,6)	178 (60,0)	115 (49,7)	139 (58,4)	55 (54,0)	42 (41,5)	59 (41,5)	73 (45,3)	59 (42,4)

Bekâr	93 (34,0)	114 (37,8)	137 (46,6)	96 (39,0)	157 (47,2)	145 (45,8)	95 (55,3)	115 (48,4)	119 (40,0)	116 (50,3)	99 (41,6)	47 (46,0)	83 (58,5)	83 (58,5)	88 (54,7)	80 (57,6)
-------	-----------	------------	------------	-----------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

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

Tablo 47. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Gazetede Okunan Bölümler Sıklık ve %															
	Ekonomi	Politika	Eğitim	Spor	Dünya	Sağlık	Magazin	Kültür-Sanat	Suç-Adliye	Bilim-Teknoloji	Köşe Yazıları	Reklamlar	İlanlar	Moda	Gazete Ekleri	Tv. Program Rehberi
Okur/yazar	8 (3,0)	8 (2,7)	4 (1,4)	2 (0,8)	6 (1,8)	10 (3,4)	7 (4,0)	6 (2,5)	13 (4,4)	4 (1,7)	5 (2,1)	4 (4,0)	4 (4,8)	6 (4,1)	8 (5,0)	8 (5,7)
İlkokul	44 (16,0)	41 (13,5)	23 (7,8)	31 (12,6)	26 (7,8)	27 (9,0)	20 (11,6)	23 (9,8)	37 (12,5)	16 (7,0)	29 (12,1)	15 (14,6)	11 (13,2)	17 (12,0)	23 (14,2)	18 (13,0)
Ortaokul	26 (9,5)	22 (7,3)	21 (7,2)	22 (9,0)	30 (9,0)	31 (10,4)	18 (10,5)	24 (10,0)	35 (11,8)	16 (7,0)	16 (16,7)	4 (4,0)	5 (6,0)	7 (5,0)	11 (6,9)	8 (5,7)
Lise	92 (33,6)	96 (31,8)	93 (31,6)	89 (36,2)	110 (33,0)	105 (35,2)	62 (36,0)	86 (36,2)	103 (34,6)	74 (32,0)	67 (28,1)	41 (40,1)	33 (39,8)	58 (40,8)	57 (35,5)	44 (31,7)
Yüksekokul/Üniversite	92 (33,6)	121 (40,0)	140 (7,6)	96 (39,0)	148 (44,4)	115 (38,4)	63 (36,7)	87 (36,5)	95 (32,0)	109 (47,1)	108 (45,3)	33 (32,3)	29 (35,0)	51 (36,0)	60 (37,2)	57 (41,0)

Lisansüstü	12 (4,3)	14 (14,7)	13 (4,4)	6 (2,4)	13 (4,0)	11 (3,6)	2 (1,2)	12 (5,0)	14 (4,7)	12 (5,2)	13 (5,4)	5 (5,0)	1 (1,2)	3 (2,1)	2 (1,2)	4 (2,9)
------------	----------	-----------	----------	---------	----------	----------	---------	----------	----------	----------	----------	---------	---------	---------	---------	---------

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölümlere ilişkin yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında 26-35 yaş grubunun en fazla okuduğu bölüm % 40,7 oranıyla suç-adliye haberleridir. 56 yaş ve üzeri grubun en fazla okuduğu bölümler ekonomi ve politika haberleridir. 18-25 yaş grubuna bakıldığında ise % 30 ile dünya haberleri gazetenin en çok okunan bölümüdür. Gazetede en az okunan bölüm ise 56 yaş ve üstü grubundan 1 kişinin işaretlediği televizyon program rehberidir. Dağılımın geneline bakıldığında 18-35 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 48. Okuyucuların Gazetelerinde Okudukları Bölümlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Gazetede Okunan Bölümler Sıklık ve %															
	Ekonomi	Politika	Eğitim	Spor	Dünya	Sağlık	Magazın	Kültür-Sanat	Suç-Adliye	Bilim-Teknoloji	Köşe Yazıları	Reklamlar	İlanlar	Moda	Gazete Ekleri	Tv. Program Rehberi
18-25	45 (16,5)	66 (21,8)	96 (32,6)	67 (27,3)	100 (30,0)	94 (31,5)	68 (39,5)	79 (33,2)	69 (23,3)	82 (35,4)	64 (26,8)	36 (35,2)	32 (38,6)	63 (44,3)	69 (42,8)	57 (41,0)
26-35	112 (40,8)	112 (37,2)	94 (32,0)	93 (37,8)	120 (36,0)	110 (36,7)	61 (35,4)	97 (40,7)	121 (40,7)	81 (35,0)	78 (32,8)	40 (39,2)	31 (37,4)	48 (33,8)	57 (35,5)	56 (40,3)
36-45	61 (22,3)	66 (21,8)	59 (20,0)	47 (19,2)	60 (18,0)	55 (18,49)	26 (15,2)	41 (17,2)	58 (19,6)	41 (17,89)	47 (19,8)	18 (7,6)	13 (5,6)	19 (13,3)	23 (14,4)	18 (13,0)

46-55	29 (10,6)	31 (10,2)	33 (11,4)	28 (11,3)	33 (10,0)	28 (9,4)	14 (8,2)	16 (6,7)	29 (9,7)	19 (8,4)	28 (11,8)	5 (5,0)	5 (6,0)	9 (6,3)	9 (5,5)	7 (5,0)
56-65+	27 (9,8)	27 (9,0)	12 (4,0)	11 (4,4)	20 (6,0)	12 (4,0)	3 (1,7)	5 (2,2)	20 (6,7)	8 (3,4)	21 (8,8)	3 (3,0)	2 (2,4)	3 (2,3)	3 (1,8)	1 (0,7)

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

Okuyucuların en çok güvendiğini belirttiği iletişim araçlarının başında gazete gelmektedir. Katılımcıların % 66'sı basılı gazeteleri en çok güvenilen araç olarak işaretlemişlerdir. Basına olan güvenin, haber almada en çok tercih edilen araç olan televizyondan daha fazla olması, görüntünün içerdiği duygusallığın yazılı metinde yer almadığını ortaya koymaktadır. En az güvenilen iletişim aracı ise % 30,2 ile internettir. Okuyucuların en çok güvendiği iletişim araçları içinde basılı gazete, internet ve televizyon işaretleyenlerin içinde erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. En çok güvendiği iletişim aracını dergi olarak işaretleyenlerin % 39,3'ü kadın, % 26,9'u ise erkektir. Medeni duruma göre ise, en çok dergiye güvenenlerden % 31,2'si evlidir.

Tablo 49. Okuyucuların En Çok Güvendiği Kitle İletişim Araçları

Araçlar	Sıklık	%	Ortalama	Standart Sapma
Gazete	363	66,0	3,74	0,826
Televizyon	283	51,4	3,49	0,969
İnternet	183	33,3	2,98	1,151
Radyo	242	44,0	3,38	0,929
Dergi	179	32,6	2,96	1,031

Tablo 50. Okuyucuların En Az Güvendiği Kitle İletişim Araçları

Araçlar	Sıklık	%
Gazete	31	5,6
Televizyon	68	12,4
İnternet	166	30,2
Radyo	68	12,4
Dergi	157	28,5

4.5.1. Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı

Okuyucuların haber almak amacıyla kullandıkları iletişim araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında, ilk sırada televizyon yer almaktadır. Haber alma aracı olarak televizyonu işaretleyen deneklerden % 71,6'sı televizyonu günlük düzenli olarak kullandığını belirtmiştir. Bu durum, televizyonun görselliğinin etkisi nedeniyle haber almada, diğer araçlara karşı üstünlüğünü onaylayan bir bulgudur. İkinci sırada ise % 60,5 ile basılı gazete yer almaktadır. Üçüncü sırada kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet gelmektedir. Katılımcıların % 28'i haber almada gazeteden sonra sıklıkla internet kullandığını belirtmektedir. Radyo ve dergi gibi klasik iletişim araçlarının önünde yer alan internet'in haber almada güncellik ve çabukluk avantajı sağlaması bu durumu açıklayan nedenlerden biridir. Okuyucuların kullanım sıklığını *haftada 1-2 kez* olarak belirttiği araçlar içinde en yüksek sıklık radyoya aittir. Dergi okuyanların % 34'ü haftada 1-2 kez seçeneğini işaretlerken, her gün seçeneğini işaretleyenler % 5,1 oran olarak belirlenmiştir.

Tablo 51. Haber Almak İçin Kullanılan İletişim Araçlarının Kullanım Sıklıkları Dağılımı

Araçlar	Her gün Düzenli Sıklık ve %	Haftada 5-6 gün Sıklık ve %	Haftada 3-4 gün Sıklık ve %	Haftada 1-2 gün Sıklık ve %	Ortalama	Standart Sapma
Gazete	333 (60,5)	68 (12,4)	112 (20,4)	37 (6,7)	4,27	1,004
Televizyon	394 (71,6)	64 (11,6)	56 (10,2)	31 (5,6)	4,47	0,950
İnternet	154 (28,0)	68 (12,4)	87 (15,8)	136 (24,7)	3,05	1,502
Radyo	60 (10,9)	40 (7,3)	103 (18,7)	234 (42,5)	2,45	1,209
Dergi	28 (5,1)	25 (4,5)	58 (10,5)	187 (34,0)	1,89	1,093

SONUÇ

Bu çalışma Karadeniz Bölgesindeki basılı gazete okuyucularının okuma davranışlarını belirlemek, okuyucuların gazete okumaktan elde ettikleri doyumları ortaya koyabilmek ve okuyucuların demografik özellikleri bağlamında bir okur profili saptayabilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket uygulaması yapılmıştır. 18 yaş ve üzerinde yer alan toplam 550 kişilik bir örnekleme anket uygulanmıştır. Elde edilen bulguların analiz edilmesinde SPSS 17 paket programı kullanılarak, frekans tabloları, cross tablolar, yüzdeler dağılımlar ki-kare, t-test, ANOVA uygulamaları ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen gazete ulusal basından Posta Gazetesi; yerel basından ise Karadeniz Gazetesi olarak belirlenmiştir. En az tercih edilen gazeteler ise ulusal basından Radikal ve Vakit gazeteleridir. Basılı gazete okuma nedenleri içinde ise en çok verilen yanıtlar *haberdar olmak* ve *bilgi edinmek için okurum* olarak belirlenmiştir. Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okudukları bölümler içinde güncel olayların verildiği *ilk sayfa* birincidir. 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.

Cinsiyete göre basılı gazete okuma nedenleri içinde erkeklerin en fazla yanıtladığı seçenekler *spor haberlerini öğrenmek*, *ekonomi haberlerini öğrenmek* ve *köşe yazılarını okumaktır*. Kadın okuyucular ise basılı gazete okuma nedeni olarak erkeklere oranla daha fazla şu seçenekleri işaretlemişlerdir: *bulmaca çözmek* ve *magazin haberlerini okumak*

Basılı gazete okuma nedeni medeni duruma göre değerlendirildiğinde, evli deneklerin en çok işaretlediği seçenek *ekonomi haberlerini öğrenmektir*. Bekâr deneklerde ise *magazin haberlerini takip etmek* seçeneğidir. Evli deneklerin aile

sorumluluğu taşıyor olması, ekonomik anlamda bekârlara göre daha fazla birikim sahibi olmaları ekonomi haberlerine olan ilgiyi açıklayabilir.

Basılı gazete okuma nedenlerinin eğitim düzeylerine göre farklılığında *köşe yazılarını okumak* için gazeteyi okuyanlardan yüksekokul/üniversite mezunlarının sayısı ve oranı diğer eğitim düzeyindeki deneklerden daha büyüktür. Basılı gazete okuma nedeni olarak *zaman geçirmeyi* belirtenlerin içinde lise mezunlarının sayısı daha fazladır. Örneklemin içinde yer alan 19 lisansüstü mezunu ise en fazla *bilgi edinmek için* gazete okuduğunu belirtmiştir.

Okuyucuların yaklaşık üçte ikisi gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Literatürde okuyucuların gazete okumak için sabah saatlerini seçtiği belirtilir, araştırmada bu görüşü destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan okuyucular arasında % 47,5'i gazete okumak için sabah saatlerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Gazete okumaya ayrılan ortalama süre seçeneğinde, okuyuculardan % 37,1'i gazete okumaya 15-30 dakika arası zaman ayırdıklarını belirtmiştir.

Okuyucuların düzenli olarak okudukları basılı gazeteyi tercih etme nedenleri içinde *haber ve yorumlarını beğenirim* ve *gazetenin fikir ve düşüncelerini beğenirim* seçenekleri en fazla işaretlenmiştir. En az işaretlenen seçenekler ise *fiyatı uygun olduğu için* ve *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* seçenekleridir.

Gazete okuma nedeniyle elde edilen doyumlara bakıldığında bilgilendirme ve rehberlik, rahatlama ve kaçış ve enformasyon alımı faktörleri öne çıkmaktadır. Bu faktörler içinde en fazla deneğin yanıtladığı ve ortalaması en büyük olan madde gazete okurum çünkü *haber almamı* sağlar seçeneğidir. Bu durum, gazetenin haberdar etme işlevinin diğer işlevlerine göre öncelik taşıdığını ortaya koymaktadır.

Okuyucuların gazetelerinde sıklıkla okuduklarını belirttikleri bölümler sırasıyla, dünya haberleri, politika haberleri, sağlık haberleri, suç ve adliye haberleri ve eğitim haberleri olarak belirlenmiştir. En az okunan bölümler ise sırasıyla reklamlar, ilanlar ve moda haberleri olarak belirlenmiştir.

Okuyucuların en çok güvendiği kitle iletişim araçlarının başında basılı gazeteler gelmektedir. En az güvenilen kitle iletişim aracı ise internet olarak belirtilmiştir. Okuyucuların haber almak için kullandıkları iletişim araçlarının başında ise televizyon gelmektedir.

Okuyucuların basılı gazete okuma nedenleri içinde ilk sırada *haberdar olmak* seçeneği yer almaktadır. Bunu sırasıyla *bilgi edinmek* ve *ekonomi haberlerini öğrenmek* seçenekleri izlemektedir. Basılı gazete okuma nedenleri içinde okuyucuların en az tercih ettikleri nedenler *sosyal statü kazanmak* ve *fotoğraflarını görmektir*.

Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okuduğu bölüm güncel olayların yer verildiği *ilk sayfa*dır. İkinci olarak okunan sayfa *spor sayfası*dır. Gazetelerinde ilk olarak spor sayfasını okuyanların % 87,2'si erkek okuyuculardır. Gazetelerin ilk olarak okunan bölümlerinde evlilerin bekârlara oranla üstünlüğü bulunmaktadır. İlk olarak ilk sayfayı okuyanlar içinde yüksekokul/üniversite mezunlarının sayısı ve oranı diğer eğitim gruplarına göre daha fazladır. Okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süre 15-30 dakika arasında yoğunlaşmaktadır. Okuyucuların % 37,1'i gazete okumaya 15-30 dakika arasında zaman ayırdığını belirtirken, bunu % 21,6 ile 61 dakika ve üzerinde okuduğunu belirtenler izlemektedir.

Okuyucuların tercih ettikleri yerel gazeteler içinde % 16 oranında tercih edilen Karadeniz Gazetesi en yüksek orana sahiptir. Toplam 550 denekten sadece 88'inin işaretlemiş olduğu Karadeniz Gazetesi yerel gazetelerin yetersizliğini ve buna paralel olarak yerel haberlere olan ilginin yeterince olmadığını göstergesidir. Yerel gazeteler içinde en az tercih edilen gazete ise yalnızca 18 kişinin belirtmiş olduğu Kuzey Expres Gazetesi'dir. Ulusal gazeteler içinde en çok tercih edilen gazeteler ise Posta, Haber Türk ve Milliyet gazeteleridir. Ulusal basında en az tercih edilen gazeteler ise, Radikal ve Vakit gazeteleridir. Her gün düzenli olarak gazete okuduğunu belirten okurların en çok tercih ettiği gazete, Haber Türk Gazetesi'dir. Sadece hafta sonu okumak için en çok tercih edilen gazete ise Milliyet Gazetesidir.

Okuyucuların okudukları gazeteleri tercih etme nedenlerinin başında *haber ve yorumlarına güvenirim* seçeneği yer almaktadır. Bu durum bireylerin okudukları gazeteyi tercihlerinde öncelikli olarak kendi fikirlerine uygun olması kriterinin önemli bir etken olduğunu göstermektedir. İkinci olarak ise, *gazetenin fikir ve düşüncelerini beğenirim* seçeneği belirtilmiştir. Okuyucuların okudukları gazete ya da gazeteleri tercih etmesinde verilen yanıtların % 13,6'sını *fotoğraflarını beğendiğim için alırım* seçeneği oluşturmaktadır. Bu seçeneği % 9,5 ile *fiyatı uygun olduğu için* ve % 7,8 ile *gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için* seçeneği izlemektedir. Bu durum, bir dönem gazeteler arasında kıyasıya rekabete yol açmış olan ve gazetelerin birinci sayfalarında önemli gündem haberlerinin bile iç sayfalara konulmasına neden olan promosyon olgusunun büyük ölçüde izler kitlenin tercihi dışına çıktığını göstermektedir. Gazete alma tercihini *fotoğraflarını beğendiğim için* diyerek yapanların ise hangi fotoğrafları beğendiği için gazeteyi seçtiği belli değildir.

Okuyucuların gazete okumaktan elde ettikleri doyumları belirlemek için, 20 madde halinde sunulan ve okuyucudan kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında tanımlaması istenen ölçek sonucunda 5 önemli faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar bilgilenme ve rehberlik, rahatlama ve kaçış, enformasyon alımı, boş zaman değerlendirme ve merak faktörleridir. Faktörler içinde en yüksek ortalamaya sahip olan madde gazete okurum çünkü *haber almamı sağlar* maddesidir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise gazete okurum çünkü *ürün ve hizmet almama yardım eder* maddesidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içerisinde kitle iletişim araçlarının izler kitleye sağladığı doyumlar içinde bilgi-haber, eğlence-oyalanma, sosyal etkileşim doyumları öne çıkmaktadır. Bu araştırmada da, okuyucuların gazete okumaktan dolayı elde ettiği doyumlar bu üç motivasyonla doğrudan bağıntılıdır.

Okuyucuların gazetelerinde en çok okudukları bölümleri belirlemek için 1=hiç ile 6=en fazla arasında ölçeklendirilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Buna göre okuyucuların en fazla işaretledikleri bölüm dünya haberleri olmuştur. Okuyucuların okudukları bölümleri değerlendiren ölçekte, dünya haberlerini okuyanlardan en çok ve çok seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 60,6'dır. Dünya haberlerini % 54,9 ile

politika haberleri izlemektedir. Okuyuculardan okudukları bölümlere ilişkin, ilanları *hiç okumam* diyenlerin oranı % 49,6 olarak görülürken, bunu % 45,1 ile reklamlar takip etmektedir. Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği haberlerin cinsiyete göre farklılıklarına bakıldığında, politika, ekonomi, spor haberleri erkeklerin en fazla okuduğu bölümler olarak ortaya çıkarken, kadınların ise daha çok sağlık, magazin, moda haberlerini erkeklere oranla daha fazla okudukları gözlenmektedir. Medeni duruma göre ise ekonomi, politika, suç ve adliye haberlerinde evlilerin oranları bekârlara göre daha ağır basmaktadır. Moda, magazin, gazete ekleri ve televizyon program rehberinde ise bekârların oranları evlilere göre daha fazladır.

Araştırmanın bulguları, insanların gazete okumalarında etkili olan beş motivasyonun olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar önem sırasına göre; bilgilenme ve rehberlik, rahatlama ve kaçış, enformasyon alımı, boş zaman değerlendirme ve meraktır. Sosyal çevrelerinde siyasal enformasyonun yoğun olarak dolaşması bireyleri gazeteyi öncelikle kendilerine rehberlik etmesi için okumaya yönlendirmektedir. Siyasal enformasyon alımı kendi fikir ve düşüncelerinin oluşumunda önemli bir etken olarak saptanmıştır. Çalışma aynı zamanda gazete okumanın insanlar için rahatlama ve eğlence kaynağı olduğu sonucunu da ortaya çıkarmıştır. İnsanlar eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, rahatlamak ve boş zamanlarını değerlendirmek adına gazetelerden yararlanmaktadırlar. Bunun nedeni gazetelerin günlük hayatta yaşanan yoğun tempoda insanların hissettikleri fiziksel ve zihinsel yorgunluğu üzerlerinden atlamaları için birçok farklı seçenek sunmasıdır.

Günümüzde gazetenin izler kitleyi çekme konusunda daha başarılı olan internet ve televizyon ile arasındaki rekabet, gazetenin okuyucu kaybetmesini sağlamaktadır. İnternetin giderek büyüyen yaygınlaşma ve kullanılma oranı gazeteler için rakip olarak görünmektedir. Gazetelerin geleceği konusunda yapılan tartışmalarda sanal gazetecilik ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle hemen her gazete haberlerini basılı olarak yayımlamanın yanında oluşturduğu web sitede de yayımlamaktadır. Ancak araştırma sonucunda ortaya çıkan bireylerin güvenmediği kitle iletişim araçlarının

başında internetin gelmesi, basılı gazetenin bireyler için kamuoyu oluşturmada halen en güvenilir araç olduğunu vurgulamaktadır.

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

Demokratik toplumlarda hayatın devamlılığı açısından etken bir unsur olan toplumun bilgilendirilmesi ve bu bilgilendirmeyi sağlayacak araçlar oldukça önemlidir. Bu araçların başında gelen basın işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmelidir. Profesyonel sorumluluk içinde bilgiyi başka kaynaklardan doğrulatma, dengeyi sağlama, haber kaynağını gerektiğinde gizli tutma gibi kendine ait gereklilikleri yerine getirmelidir. Her gazetenin bir hedef kitlesinin olduğu gibi ona bağlı olarak bir okur profili de bulunmaktadır. Gazete seçiminden, gazetede okunan bölüme kadar bütün tercihlerini bilinçli olarak yapan okuyucunun aktif bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Okuyucuların gazetelerini yönlendirebilmeleri, isteklerini uygun kanallardan ulaştırıp, bunların takipçisi olmaları gerekmektedir. Böyle bir yol izlemek bilinçli okur olmanın gereklerinden birisidir. Özellikle internet kullanarak eşzamanlı olarak iletişim kurulabilen bir dönemde okuyucuların, yanlış gördükleri uygulamaları editör ya da köşe yazarlarına ulaştırmaları, daha iyiye ulaşmak için yapıcı tavır sergilemeleri önemlidir. Alanda yapılacak bu tip okuyucu araştırmaları ile bireylerin istek ve önerilerini basılı gazete sahiplerine, yöneticilerine ve çalışanlarına etkin bir şekilde aktarmak, sektörün eksik yanlarının giderilmesinde önemli rol oynayacaktır. Bireylerin kitle iletişim araçlarına ve içeriklerine yönelik daha aktif davranması, basın ve okur kitle arasındaki etkileşimin oluşması, daha zengin ve doyurucu bir içerik elde edilmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu yapılan araştırma ülkemizde insanların gazete okuma motivasyonlarını ve doyumlarını tespit etmeye yönelik girişimlerden birini

oluşturmaktadır. Doğal olarak bu konuda ülkenin farklı bölgelerinde yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle farklı bölgelerdeki insanların gazete okuma motivasyonları ve doyumlarındaki farklılıklar daha iyi anlaşılacaktır. Bundan sonra yapılacak okur araştırmalarında Türkiye'nin ideolojik boyutları ve kültürel değerleri ön plana alınarak değerlendirme yapmak ve örneklem genişletilerek 18 yaşından küçükleri de hedef almak, alana kuramsal anlamda daha fazla bilgi katacaktır.

KAYNAKÇA

Alemdar, Korkmaz ve Kaya, Raşit (1983). **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** (1. Baskı). Ankara: Savaş Yayınları

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1990). **İletişim ve Toplum** (1. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005). **Öteki Kuram** (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları

Aydın, Ş. Oya (2007). **Ahlmama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı** İstanbul; İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6;11 s.119-131.

Ayhan, Bünyamin ve Balcı, Şükrü (2009). “**Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması**”. Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi, 48, s.13-40

Baran, Görgün A. (1997). **İletişim Sosyolojisi** (1. Baskı). Ankara: Afşar Matbaaları

Barbier, Frederic. (2001). **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi** (1. Baskı). (Çeviren: Kerem Eksen). İstanbul: Okyanus Yayınları

Bal, Hüseyin. (2004). **İletişim Sosyolojisi** (1. Baskı). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi

Balcı, Şükrü, Akar, Hüsamettin, Ayhan, Bünyamin. (2010). **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği**. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Bahar 2010, Sayı:30, s.51-80

Balcı, Ali. (1997). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler** (2.Baskı). Ankara: Bilgisayar Yayıncılık

Baykul, Yaşar. (2000). **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme: Klasik Test Teorisi ve Uygulaması** (1. Baskı). Ankara: ÖSYM Yayınları.

Bayram, Fatih. (2007). “**Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**”. Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Berger, Asa, A. (1993). **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. (Çeviri: Murat Barkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, No: 91

Büyüköztürk, Şener. (2010). **Sosyal Bilimler için Veri Analiz El Kitabı** (11. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık

Çakır, Hamza. (2007). **Gazeteciliğe Giriş** (1.Baskı). Konya: Tablet Yayınları

Çebi, S. Murat. (2003). **Medya Etki Araştırmaları** (1.Baskı). Ankara: Alternatif Yayınları

Erdoğan, İrfan. (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş** (1. Baskı). Ankara: İmge Yayınları

Erdoğan, İrfan. (2007). **Pozitivist Metodoloji** (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları

Fejes, Fred. (1994). “**Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok olan İzleyici Sorunu**” içinde (Derleyen: Mehmet Küçük). Medya İktidar İdeoloji (s.251-269). Ankara: Ark Yayınları

Fichter, Joseph. (1996). **Sosyoloji Nedir?** (2. Baskı). (Çeviren: Nilgün Çelebi)
Ankara: Atilla Kitabevi

Fiske, John. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş** (1. Baskı). (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ARK

Girgin, Atilla. (2008). **Gazeteciliğin Temel İlkeleri** (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları

Gökçe, Orhan. (1993). **İletişim Bilimine Giriş** (1. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi

Halıcı, Coşkun. (1998). **“Basında Okurluk Araştırmaları (Türkiye-Avrupa Karşılaştırması)”**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Hargreaves, Ian. (2006). **Gazetecilik** (1. Baskı). (Çeviren: Yeliz Özkan). Ankara: Dost Kitabevi

İçel, Kayıhan. (1990). **Kitle Haberleşme Hukuku**. (3.Baskı). İstanbul: Beta A.Ş.

İnuğur, Nuri. M (1993). **Basın ve Yayın Tarihi** (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları

İrvan, Süleyman. (1997). **Medya, Kültür ve Siyaset** (1. Baskı). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ARK

Karahan, U. Zeynep (2000). **Televizyon ve Kadın** (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları

Kaya, Raşit. A (1985). **Kitle İletişim Sistemleri** (1. Baskı). Ankara: Teori Yayınları

Kaya, Yalçın, A. (2005). **Okur Kimdir? Ne, Neden, Nerede, Nasıl, Ne zaman okur, okumaz? Yerel Basın Okur Analizi** (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları

Kırhan, Aylin. (2007). “**Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri; Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma**”. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kocabaşoğlu, Uygur. (1997). **İki Arada Bir Derede İmlaya Gelmez Tarih Yazıları** (1.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi

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

Koçak, Abdullah. (2001). “**Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**”. Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lull, James. (2001). **Medya, İletişim, Kültür** (1. Baskı). (Çeviren: Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları

Marcuse, Herbert. (1997). **Tek Boyutlu İnsan** (3. Baskı). (Çeviren: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları

Mattelart, Armand ve Mattelart, Michelle (1998). **İletişim Kuramları Tarihi** (1. Baskı). (Çeviren: Merih Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (2005). **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri** (2. Baskı) . (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (1993). **İletişim Modelleri** (1. Baskı). (Çeviren: Mehmet Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları

Mutlu, Erol. (2005). **Kitle İletişim Kuramları** (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları

Mutlu, Erol. (1998). **İletişim Sözlüğü** (3.Baskı). Ankara: Ark Yayınları

Oskay, Ünsal. (1982). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

Oskay, Ünsal. (1985). **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş** (3. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

Özakgün, Kaya. (1995). “**Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması**” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkan, Abdullah. (2006). **Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**. İstanbul: TürkAsya Stratejik Araştırmalar Merkezi, Rapor No: 15

Parsa, Seyide. (1990). “**Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon**” Düşünceler Dergisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu yayını, Yıl:4, Sayı:4, s.17-23

Severin, W.J ve J.W. Tankard. (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** (Çeviren: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Stevenson, Nick. (2008). **Medya Kùltürleri** (1. Baskı). (Derleyen: Göze Orhon-Bariş Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). **İletişim Araştırma ve Kuramları** (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

Tekinalp, Şermin. (2002). “**İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış**”. KİLAD sayı:1, s.9-32

Tokgöz, Oya. (2003). **Temel Gazetecilik** (5. Baskı). Ankara: İmge Yayınları

Tomlinson, John (2004). **Kùltürel Emperyalizm** (1.Baskı). (Çeviren: Arzu Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Toruk, İbrahim. (2007). “**Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz**”. Selçuk İletişim Dergisi: s.475-488

Usluata, Ayseli. (1994). **İletişim** (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

Yaylagül, Levent. (2008). **Kitle İletişim Kuramları** (2. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları

Yılmaz, Hakan S. (2009). **Her Yönüyle Gazetecilik** (1.Baskı). İstanbul: Literatürk Yayınları

Yumlu, Konca. (1994). **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları** (1. Baskı). İzmir: Nadir Kitabevi

Yüksel, Erkan ve Gürcan, İbrahim. H (2005). **Haber Toplama ve Yazma** (1. Basım). Konya: Tablet Yayınları

EKLER**EK – 1 Anket Formu**

Bu anket; T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığım yüksek lisans tezi kapsamında, bireylerin gazete okuma kullanım durumlarını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. 10 dakikanızı ayırarak soruları yanıtlamanız, çalışmaya katkı sağlayacaktır. Teşekkür ederim.

Nedim Serhat Bilecen

1. Kişisel Bilgiler (Demografik Bilgiler)

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Tanımlanmamış
Yaşınız			
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Tanımlanmamış
Eğitim Düzeyiniz	<input type="checkbox"/> Okur/Yazar	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul
	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul/ Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Esnaf
	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> İşsiz
Gelir Durumunuz			

2. Okuduğunuz gazeteyi okuma sıklığınıza göre X işareti koyarak seçiniz

	Her Gün	Haftada 3-5 Gün	Haftada 3 Günden Az	Sadece Hafta sonu	Hiç Okumuyorum
1. Milliyet					
2. Hürriyet					
3. Akşam					
4. Posta					
5. Sabah					
6. Vatan					
7. Zaman					
8. Cumhuriyet					
9. Radikal					
10. Vakit					
11. Türkiye					
12. Haber Türk					
13. Taka					
15. Kuzey Ekspres					
16. Karadeniz					
17. Güne Bakış					
18. Halk					
19. Denge					
20. Samsun Ekip					
21. Haber Gazetesi					
22. Diğer (Lütfen Belirtiniz):					

3. Gazete okuma nedeniniz nedir? (Lütfen tüm seçenekleri işaretleyiniz)

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1. Bilgi edinmek için okurum			
2. Haberdar olmak için okurum			
3. Zaman geçirmek için			
4. Köşe yazılarını okumak için			
5. Spor Haberlerini öğrenmek için			
6. Ekonomi haberlerini öğrenmek için			
7. Fotoğraflarını görmek için			
8. Magazin haberlerini takip etmek için			
9. Ürün veya hizmet satın almak için			
10. Bulmaca çözmek için			
11. Sosyal statü kazanmak için			

4. Aşağıda belirtilen gazete bölümlerini ne sıklıkta okursunuz?

	Her Zaman	Çoğu Zaman	Nadiren	Hiç Okumam
1. Güncel Olaylar (Birinci Sayfa)				
2. Son Sayfa				
3. Ekonomi Haberleri				
4. Politika Haberleri				
5. Spor Haberleri				
6. Dış Haberler				
7. Magazin Haberleri				
8. Kültür-Sanat Haberleri				
9. Sağlık ve Cinsellik Haberleri				
10. Köşe Yazıları				
11. Dini Haberler				
12. Tanıtım ve Reklam				

5. Gazeteyi genellikle günün hangi zamanında okursunuz?

1. Sabah	
2. Öğle	
3. Akşam	

6. Gazeteyi genellikle nerede okursunuz?

1. Evde	
2. İş Yerinde	
3. Ulaşım Esnasında	

4. Kafe / Kahve / Pastane

5. Diğer (Lütfen Belirtiniz):

7. Gazete okumaya bir günde ortalama ne kadar zaman ayırırsınız?

..... dakika

8. Gazete okumanızda sosyal çevreniz ne kadar etkili?

1. Çok Etkili

2. Etkili

3. Fikrim yok

4. Az Etkili

5. Etkili Değil

9. Eğer etkiliyse, bu etki en çok nereden kaynaklanıyor?

1. Arkadaşlar

2. Aile

3. Diğer (Lütfen Belirtiniz):

10. Devamlı olarak okuduğunuz gazeteyi tercih etme nedeniniz nedir? (En fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. Gazetenin fikir ve düşüncelerini beğendiğim için

2. Haberlerini beğendiğim için

3. Siyasi görüşüme uygun olduğu için

4. Haber ve yorumlarına güvendiğim için

5. Köşe yazılarını beğendiğim için

6. Fotoğraflarını görmek için

7. Rahat okunduğu için

8. Gazetenin verdiği ek ya da hediye almak için

9. Fiyatı uygun olduğu için

11. Aşağıdaki bütün maddeleri size uygun biçimde X işareti ile seçiniz

Gazete okurum çünkü	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Haber almamı sağlar					
2. Gazete haberleri görüşlerimi destekler					
3. Günlük gelişmelerden haberdar olmamı sağlar					
4. Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar.					
5. Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar					
6. Önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olmamı sağlar					
7. Diğer insanların düşüncelerini öğrenmemi sağlar					
8. Günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan					

uzaklaşmamı sağlar					
9. Tarafsız bir bakış açısına ulaşmamı sağlar					
10. Aradığım tüm bilgileri bulurum					
11. Dünyada ve ülkemde neler olup bittiğini öğrenmek için					
12. Yaşadığım şehirdeki gelişmeleri takip etmek için					
13. Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim					
14. Mutlu olmamı sağlar					
15. Fotoğraflarına bakarım					
16. Gazete okumak bir alışkanlığımdır					
17. Zaman geçirmemi sağlar					
18. Kendimi geliştirmemi sağlar					
19. Yalnızlığımı giderir					
20. Ürün ve hizmet satın almama yardım eder					

12. Gazetede okuduğunuz bölümleri sıklığına göre işaretleyiniz

Lütfen Bütün Bölümleri İşaretleyiniz	En Fazla	Fazla	Orta	Az	Hiç
1. Ekonomi					
2. Politika					
3. Eğitim					
4. Spor					
5. Dünya Haberleri					
6. Sağlık					
7. Magazin					
8. Kültür-Sanat					
9. Suç-Adliye Haberleri					
10. Bilim / Teknoloji					
11. Köşe yazıları					
12. Reklamlar					
13. İlanlar					
14. Moda					
15. Gazete Ekleri					
16. Tv Program Rehberi					

13. Aşağıdaki kitle iletişim araçları sizce ne derece güvenilirdir?

	Hiç Güvenilmez	Güvenilmez	Biraz Güvenilir	Güvenilir	Çok Güvenilir
1. Gazete					
2. Televizyon					
3. İnternet					
4. Radyo					
5. Dergi					

14. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?

	Her gün Düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç Kullanmam
1. Gazete					
2. Televizyon					
3. İnternet					
4. Radyo					
5. Dergi					

Anket sona ermiştir, gösterdiğiniz duyarlılık için teşekkür ederiz.

EK – 2 Araştırmada Yapılan Analiz Sonuçları

TABLO-11

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Güncel Olaylar	Kadın	249	3,58	,747	,047
	Erkek	301	3,70	,635	,037
Spor Haberleri	Kadın	249	1,71	1,034	,066
	Erkek	301	3,33	1,049	,060
Politika Haberleri	Kadın	249	2,55	1,039	,066
	Erkek	301	3,24	,933	,054

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Güncel Olaylar	Equal variances assumed	12,041	,001	-2,012	548
	Equal variances not assumed			-1,982	488,706
Spor Haberleri	Equal variances assumed	,198	,656	-18,086	548
	Equal variances not assumed			-18,110	531,529
Politika Haberleri	Equal variances assumed	9,416	,002	-8,226	548
	Equal variances not assumed			-8,144	503,994

TABLO-12

Group Statistics					
	Medeni Durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Güncel Olaylar	Evli	304	3,72	,577	,033
	Bekar	246	3,55	,800	,051
Spor Haberleri	Evli	304	2,70	1,335	,077
	Bekar	246	2,46	1,283	,082
Politika Haberleri	Evli	304	3,13	,970	,056
	Bekar	246	2,69	1,075	,069

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Guncel Olaylar	Equal variances assumed	30,525	,000	2,906	548
	Equal variances not assumed			2,810	432,544
Spor Haberleri	Equal variances assumed	2,817	,094	2,109	548
	Equal variances not assumed			2,118	532,090
Politika Haberleri	Equal variances assumed	8,779	,003	5,016	548
	Equal variances not assumed			4,962	499,219

TABLO-13

ANOVA

		F	Sig.
Guncel Olaylar	Between Groups	1,198	,309
Spor Haberleri	Between Groups	2,164	,057
Politika Haberleri	Between Groups	3,059	,010

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Guncel Olaylar	Okur/Yazar	17	3,65	,606	,147
	Ilkokul	66	3,58	,681	,084
	Ortaokul	50	3,54	,762	,108
	Lise	179	3,68	,648	,048
	Yuksekokul/Universite	219	3,64	,737	,050
	Lisansustu	19	3,95	,229	,053
	Total	550	3,65	,690	,029
Spor Haberleri	Okur/Yazar	17	1,82	1,334	,324
	Ilkokul	66	2,47	1,406	,173

	Ortaokul	50	2,50	1,329	,188
	Lise	179	2,74	1,341	,100
	Yuksekokul/Universite	219	2,63	1,259	,085
	Lisansustu	19	2,21	1,134	,260
	Total	550	2,59	1,316	,056
Politika Haberleri	Okur/Yazar	17	2,65	,931	,226
	Ilkokul	66	3,18	,893	,110
	Ortaokul	50	2,66	1,118	,158
	Lise	179	2,92	1,065	,080
	Yuksekokul/Universite	219	2,89	1,037	,070
	Lisansustu	19	3,53	,905	,208
	Total	550	2,93	1,040	,044

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square
Guncel Olaylar	Between Groups	2,849	5	,570
	Within Groups	258,722	544	,476
	Total	261,571	549	
Spor Haberleri	Between Groups	18,540	5	3,708
	Within Groups	932,043	544	1,713
	Total	950,584	549	
Politika Haberleri	Between Groups	16,250	5	3,250
	Within Groups	577,985	544	1,062
	Total	594,235	549	

TABLO-14

ANOVA

		F	Sig.
Guncel Olaylar	Between Groups	7,217	,000
Spor Haberleri	Between Groups	1,384	,238
Politika Haberleri	Between Groups	18,642	,000

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Guncel Olaylar	Isci	120	3,58	,694	,063
	Memur	107	3,93	,248	,024
	Esnaf	67	3,72	,572	,070
	Serbest Meslek	57	3,77	,501	,066
	Emekli	46	3,87	,453	,067
	Issiz	153	3,36	,915	,074
	Total	550	3,65	,690	,029
Spor Haberleri	Isci	120	2,73	1,290	,118
	Memur	107	2,62	1,256	,121
	Esnaf	67	3,27	1,213	,148
	Serbest Meslek	57	2,82	1,227	,162
	Emekli	46	2,46	1,425	,210
	Issiz	153	2,14	1,267	,102
	Total	550	2,59	1,316	,056
Politika Haberleri	Isci	120	2,98	,983	,090
	Memur	107	3,38	,832	,080
	Esnaf	67	3,13	1,013	,124
	Serbest Meslek	57	2,86	,990	,131
	Emekli	46	3,41	,956	,141
	Issiz	153	2,37	1,018	,082
	Total	550	2,93	1,040	,044

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square
Guncel Olaylar	Between Groups	25,611	5	5,122
	Within Groups	235,960	544	,434
	Total	261,571	549	
Spor Haberleri	Between Groups	68,428	5	13,686
	Within Groups	882,155	544	1,622
	Total	950,584	549	

Politika Haberleri	Between Groups	84,696	5	16,939
	Within Groups	509,538	544	,937
	Total	594,235	549	

TABLO-15

ANOVA

		F	Sig.
Guncel Olaylar	Between Groups	11,809	,000
Spor Haberleri	Between Groups	8,440	,000
Politika Haberleri	Between Groups	18,085	,000

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Guncel Olaylar	Isci	120	3,58	,694	,063
	Memur	107	3,93	,248	,024
	Esnaf	67	3,72	,572	,070
	Serbest Meslek	57	3,77	,501	,066
	Emekli	46	3,87	,453	,067
	Issiz	153	3,36	,915	,074
	Total	550	3,65	,690	,029
Spor Haberleri	Isci	120	2,73	1,290	,118
	Memur	107	2,62	1,256	,121
	Esnaf	67	3,27	1,213	,148
	Serbest Meslek	57	2,82	1,227	,162
	Emekli	46	2,46	1,425	,210
	Issiz	153	2,14	1,267	,102
	Total	550	2,59	1,316	,056
Politika Haberleri	Isci	120	2,98	,983	,090
	Memur	107	3,38	,832	,080
	Esnaf	67	3,13	1,013	,124

	Serbest Meslek	57	2,86	,990	,131
	Emekli	46	3,41	,956	,141
	Issiz	153	2,37	1,018	,082
	Total	550	2,93	1,040	,044

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square
Guncel Olaylar	Between Groups	25,611	5	5,122
	Within Groups	235,960	544	,434
	Total	261,571	549	
Spor Haberleri	Between Groups	68,428	5	13,686
	Within Groups	882,155	544	1,622
	Total	950,584	549	
Politika Haberleri	Between Groups	84,696	5	16,939
	Within Groups	509,538	544	,937
	Total	594,235	549	

TABLO-17

Crosstab					
		Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?			
			evde	is yerinde	ulasim esnasinda
Cinsiyet	Erkek	Count	135	127	10
		% within Cinsiyet	44,9%	42,2%	3,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	43,4%	71,8%	50,0%
	Kadin	Count	176	50	10
		% within Cinsiyet	70,7%	20,1%	4,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	56,6%	28,2%	50,0%
Total	Count	311	177	20	

		% within Cinsiyet	56,5%	32,2%	3,6%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			kafe/kahve/pastane	Diger	Total
Cinsiyet	Erkek	Count	28	1	301
		% within Cinsiyet	9,3%	,3%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	68,3%	100,0%	54,7%
Kadin	Kadin	Count	13	0	249
		% within Cinsiyet	5,2%	,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	31,7%	,0%	45,3%
Total	Total	Count	41	1	550
		% within Cinsiyet	7,5%	,2%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,839 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	42,144	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,618	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

TABLO-18

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			evde	is yerinde	ulasim esnasinda
Medeni Durumunuz	Bekar	Count	159	58	13
		% within Medeni Durumunuz	64,6%	23,6%	5,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	51,1%	32,8%	65,0%
Medeni Durumunuz	Evli	Count	152	119	7
		% within Medeni Durumunuz	50,0%	39,1%	2,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	48,9%	67,2%	35,0%
Total	Total	Count	311	177	20
		% within Medeni Durumunuz	56,5%	32,2%	3,6%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			kafe/kahve/pastane	Diger	Total
Medeni Durumunuz	Bekar	Count	16	0	246
		% within Medeni Durumunuz	6,5%	,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	39,0%	,0%	44,7%
Medeni Durumunuz	Evli	Count	25	1	304
		% within Medeni Durumunuz	8,2%	,3%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	61,0%	100,0%	55,3%
Total	Total	Count	41	1	550
		% within Medeni Durumunuz	7,5%	,2%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,063 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,696	4	,000
Linear-by-Linear Association	4,521	1	,033
N of Valid Cases	550		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

TABLO-19

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	
			evde	is yerinde
Egitim Durumunuz	Lisansustu	Count	6	8
		% within Egitim Durumunuz	31,6%	42,1%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	1,9%	4,5%
Yuksekokul/Universite		Count	144	44
		% within Egitim Durumunuz	65,8%	20,1%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	46,3%	24,9%
Lise		Count	81	77
		% within Egitim Durumunuz	45,3%	43,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	26,0%	43,5%
Ortaokul		Count	24	24
		% within Egitim Durumunuz	48,0%	48,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	7,7%	13,6%
Ilkokul		Count	44	20
		% within Egitim Durumunuz	66,7%	30,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	14,1%	11,3%

Okur/Yazar	Count	12	4
	% within Egitim Durumunuz	70,6%	23,5%
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	3,9%	2,3%
Total	Count	311	177
	% within Egitim Durumunuz	56,5%	32,2%
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?
			ulasim esnasinda
Egitim Durumunuz	Lisansustu	Count	3
		% within Egitim Durumunuz	15,8%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	15,0%
Yuksekokul/Universite	Count	Count	8
		% within Egitim Durumunuz	3,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	40,0%
Lise	Count	Count	6
		% within Egitim Durumunuz	3,4%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	30,0%
Ortaokul	Count	Count	1
		% within Egitim Durumunuz	2,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	5,0%
Ilkokul	Count	Count	1
		% within Egitim Durumunuz	1,5%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	5,0%

Okur/Yazar	Count	1
	% within Egitim Durumunuz	5,9%
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	5,0%
	Okursunuz?	
Total	Count	20
	% within Egitim Durumunuz	3,6%
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%
	Okursunuz?	

Crosstab				
			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	
			kafe/kahve/pastane	Diger
Egitim Durumunuz	Lisansustu	Count	2	0
		% within Egitim Durumunuz	10,5%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	4,9%	,0%
	Yuksekokul/Universite	Count	22	1
		% within Egitim Durumunuz	10,0%	,5%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	53,7%	100,0%
	Lise	Count	15	0
		% within Egitim Durumunuz	8,4%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	36,6%	,0%
	Ortaokul	Count	1	0
		% within Egitim Durumunuz	2,0%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	2,4%	,0%
	Ilkokul	Count	1	0
		% within Egitim Durumunuz	1,5%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	2,4%	,0%
Okur/Yazar	Count	0	0	
	% within Egitim Durumunuz	,0%	,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	,0%	,0%	
Total	Count	41	1	
	% within Egitim Durumunuz	7,5%	,2%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Total
Egitim Durumunuz	Lisansustu	Count	19
		% within Egitim Durumunuz	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	3,5%
	Yuksekokul/Universite	Count	219
		% within Egitim Durumunuz	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	39,8%
	Lise	Count	179
		% within Egitim Durumunuz	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	32,5%
	Ortaokul	Count	50
		% within Egitim Durumunuz	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	9,1%
	Ilkokul	Count	66
		% within Egitim Durumunuz	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	12,0%
	Okur/Yazar	Count	17
		% within Egitim Durumunuz	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	3,1%
Total	Count	550	
	% within Egitim Durumunuz	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,758 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	54,084	20	,000
Linear-by-Linear Association	5,684	1	,017
N of Valid Cases	550		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

TABLO-20

			Crosstab		
			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			evde	is yerinde	ulasim esnasinda
Yasiniz	56-65	Count	25	4	0
		% within Yasiniz	83,3%	13,3%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	8,0%	2,3%	,0%
46-55	Count	38	9	0	
	% within Yasiniz	73,1%	17,3%	,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	12,2%	5,1%	,0%	
36-45	Count	44	56	4	
	% within Yasiniz	40,0%	50,9%	3,6%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	14,1%	31,6%	20,0%	
26-35	Count	90	74	10	
	% within Yasiniz	47,4%	38,9%	5,3%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	28,9%	41,8%	50,0%	
18-25	Count	114	34	6	
	% within Yasiniz	67,9%	20,2%	3,6%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	36,7%	19,2%	30,0%	
Total	Count	311	177	20	
	% within Yasiniz	56,5%	32,2%	3,6%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	

			Crosstab		
			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			kafe/kahve/pastane	Diger	Total

Yasiniz	56-65	Count	1	0	30
		% within Yasiniz	3,3%	,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede	2,4%	,0%	5,5%
		Okursunuz?			
46-55	Count	4	1	52	
	% within Yasiniz	7,7%	1,9%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede	9,8%	100,0%	9,5%	
	Okursunuz?				
36-45	Count	6	0	110	
	% within Yasiniz	5,5%	,0%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede	14,6%	,0%	20,0%	
	Okursunuz?				
26-35	Count	16	0	190	
	% within Yasiniz	8,4%	,0%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede	39,0%	,0%	34,5%	
	Okursunuz?				
18-25	Count	14	0	168	
	% within Yasiniz	8,3%	,0%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede	34,1%	,0%	30,5%	
	Okursunuz?				
Total	Count	41	1	550	
	% within Yasiniz	7,5%	,2%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede	100,0%	100,0%	100,0%	
	Okursunuz?				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,934 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	61,785	16	,000
Linear-by-Linear Association	,717	1	,397
N of Valid Cases	550		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

TABLO-21

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			evde	is yerinde	ulasim esnasinda
Mesleginiz	Issiz	Count	132	2	6
		% within Mesleginiz	86,3%	1,3%	3,9%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	42,4%	1,1%	30,0%
Emekli		Count	40	1	0
		% within Mesleginiz	87,0%	2,2%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	12,9%	,6%	,0%
Serbest Meslek		Count	27	24	4
		% within Mesleginiz	47,4%	42,1%	7,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	8,7%	13,6%	20,0%
Esnaf		Count	15	51	0
		% within Mesleginiz	22,4%	76,1%	,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	4,8%	28,8%	,0%
Memur		Count	49	45	6
		% within Mesleginiz	45,8%	42,1%	5,6%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	15,8%	25,4%	30,0%
Isci		Count	48	54	4
		% within Mesleginiz	40,0%	45,0%	3,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	15,4%	30,5%	20,0%
Total		Count	311	177	20
		% within Mesleginiz	56,5%	32,2%	3,6%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?		
			kafe/kahve/pastane	Diger	Total
Mesleginiz	Issiz	Count	13	0	153
		% within Mesleginiz	8,5%	,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	31,7%	,0%	27,8%
	Emekli	Count	4	1	46
		% within Mesleginiz	8,7%	2,2%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	9,8%	100,0%	8,4%
	Serbest Meslek	Count	2	0	57
		% within Mesleginiz	3,5%	,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	4,9%	,0%	10,4%
Esnaf	Count	1	0	67	
	% within Mesleginiz	1,5%	,0%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	2,4%	,0%	12,2%	
Memur	Count	7	0	107	
	% within Mesleginiz	6,5%	,0%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	17,1%	,0%	19,5%	
Isci	Count	14	0	120	
	% within Mesleginiz	11,7%	,0%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	34,1%	,0%	21,8%	
Total	Count	41	1	550	
	% within Mesleginiz	7,5%	,2%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Nerede Okursunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	189,347 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	222,257	20	,000
Linear-by-Linear Association	29,436	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

TABLO-23

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			sabah	ogle
Cinsiyet	Kadin	Count	101	89
		% within Cinsiyet	40,6%	35,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	38,7%	60,5%
Erkek	Erkek	Count	160	58
		% within Cinsiyet	53,2%	19,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	61,3%	39,5%
Total	Total	Count	261	147
		% within Cinsiyet	47,5%	26,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Crosstab

		Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
		aksam	Total
Cinsiyet	Kadin	Count	59
		% within Cinsiyet	23,7%
			249
			100,0%

		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	41,5%	45,3%
	Erkek	Count	83	301
		% within Cinsiyet	27,6%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	58,5%	54,7%
	Total	Count	142	550
		% within Cinsiyet	25,8%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,186 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,192	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,506	1	,220
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,29.

TABLO-24

Crosstab				
			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			sabah	ogle
			Medeni Durumunuz	Evli
% within Medeni Durumunuz	49,0%	26,0%		
% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	57,1%	53,7%		
Bekar	Count	112		68
	% within Medeni Durumunuz	45,5%		27,6%
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	42,9%		46,3%
	Total	Count	261	147

		% within Medeni Durumunuz	47,5%	26,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			aksam	Total
Medeni Durumunuz	Eveli	Count	76	304
		% within Medeni Durumunuz	25,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	53,5%	55,3%
	Bekar	Count	66	246
		% within Medeni Durumunuz	26,8%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	46,5%	44,7%
Total		Count	142	550
		% within Medeni Durumunuz	25,8%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,664 ^a	2	,718
Likelihood Ratio	,664	2	,718
Linear-by-Linear Association	,559	1	,455
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,51.

TABLO-25

Crosstab			
			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?
			sabah
Egitim Durumunuz	Okur/Yazar	Count	8
		% within Egitim Durumunuz	47,1%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	3,1%
	Ilkokul	Count	37
		% within Egitim Durumunuz	56,1%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	14,2%
	Ortaokul	Count	24
		% within Egitim Durumunuz	48,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	9,2%
	Lise	Count	94
		% within Egitim Durumunuz	52,5%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	36,0%
	Yuksekokul/Universite	Count	85
		% within Egitim Durumunuz	38,8%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	32,6%
Lisansustu	Count	13	
	% within Egitim Durumunuz	68,4%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	5,0%	
Total	Count	261	
	% within Egitim Durumunuz	47,5%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	

Crosstab			
			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?
			ogle
Egitim Durumunuz	Okur/Yazar	Count	4
		% within Egitim Durumunuz	23,5%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	2,7%
	Ilkokul	Count	13
		% within Egitim Durumunuz	19,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	8,8%
	Ortaokul	Count	16
		% within Egitim Durumunuz	32,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	10,9%
	Lise	Count	50
		% within Egitim Durumunuz	27,9%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	34,0%
	Yuksekokul/Universite	Count	62
		% within Egitim Durumunuz	28,3%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	42,2%
	Lisansustu	Count	2
		% within Egitim Durumunuz	10,5%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	1,4%
Total	Count	147	
	% within Egitim Durumunuz	26,7%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	

Crosstab

			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			aksam	Total
Egitim Durumunuz	Okur/Yazar	Count	5	17
		% within Egitim Durumunuz	29,4%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun	3,5%	3,1%
		Hangi Zamaninda Okursunuz?		
	Ilkokul	Count	16	66
		% within Egitim Durumunuz	24,2%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun	11,3%	12,0%
		Hangi Zamaninda Okursunuz?		
	Ortaokul	Count	10	50
		% within Egitim Durumunuz	20,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun	7,0%	9,1%
		Hangi Zamaninda Okursunuz?		
Lise	Count	35	179	
	% within Egitim Durumunuz	19,6%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun	24,6%	32,5%	
	Hangi Zamaninda Okursunuz?			
Yuksekokul/Universite	Count	72	219	
	% within Egitim Durumunuz	32,9%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun	50,7%	39,8%	
	Hangi Zamaninda Okursunuz?			
Lisansustu	Count	4	19	
	% within Egitim Durumunuz	21,1%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun	2,8%	3,5%	
	Hangi Zamaninda Okursunuz?			
Total	Count	142	550	
	% within Egitim Durumunuz	25,8%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun	100,0%	100,0%	
	Hangi Zamaninda Okursunuz?			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,099 ^a	10	,039
Likelihood Ratio	19,656	10	,033
Linear-by-Linear Association	2,938	1	,087
N of Valid Cases	550		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,39.

TABLO-26

Crosstab				
			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			sabah	ogle
Yasiniz	18-25	Count	70	50
		% within Yasiniz	41,7%	29,8%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	26,8%	34,0%
	26-35	Count	94	49
		% within Yasiniz	49,5%	25,8%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	36,0%	33,3%
	36-45	Count	49	35
		% within Yasiniz	44,5%	31,8%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	18,8%	23,8%
	46-55	Count	23	10
		% within Yasiniz	44,2%	19,2%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	8,8%	6,8%
56-65	Count	25	3	
	% within Yasiniz	83,3%	10,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	9,6%	2,0%	

	Total	Count	261	147
		% within Yasiniz	47,5%	26,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Crosstab				
			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			aksam	Total
Yasiniz	18-25	Count	48	168
		% within Yasiniz	28,6%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	33,8%	30,5%
	26-35	Count	47	190
		% within Yasiniz	24,7%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	33,1%	34,5%
	36-45	Count	26	110
		% within Yasiniz	23,6%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	18,3%	20,0%
	46-55	Count	19	52
		% within Yasiniz	36,5%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	13,4%	9,5%
56-65	Count	2	30	
	% within Yasiniz	6,7%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	1,4%	5,5%	
Total	Count	142	550	
	% within Yasiniz	25,8%	100,0%	
	% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,098 ^a	8	,003
Likelihood Ratio	24,214	8	,002
Linear-by-Linear Association	4,753	1	,029
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,75.

TABLO-27

Crosstab				
		Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?		
		sabah		ogle
Mesleginiz	Isci	Count	49	29
		% within Mesleginiz	40,8%	24,2%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	18,8%	19,7%
	Memur	Count	52	23
		% within Mesleginiz	48,6%	21,5%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	19,9%	15,6%
	Esnaf	Count	48	11
		% within Mesleginiz	71,6%	16,4%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	18,4%	7,5%
	Serbest Meslek	Count	33	12
		% within Mesleginiz	57,9%	21,1%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	12,6%	8,2%
Emekli	Count	32	9	
	% within Mesleginiz	69,6%	19,6%	

		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	12,3%	6,1%
	Issiz	Count	47	63
		% within Mesleginiz	30,7%	41,2%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	18,0%	42,9%
	Total	Count	261	147
		% within Mesleginiz	47,5%	26,7%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Crosstab				
			Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	
			aksam	Total
Mesleginiz	Isci	Count	42	120
		% within Mesleginiz	35,0%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	29,6%	21,8%
	Memur	Count	32	107
		% within Mesleginiz	29,9%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	22,5%	19,5%
	Esnaf	Count	8	67
		% within Mesleginiz	11,9%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	5,6%	12,2%
	Serbest Meslek	Count	12	57
		% within Mesleginiz	21,1%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	8,5%	10,4%
Emekli	Count	5	46	
	% within Mesleginiz	10,9%	100,0%	

		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	3,5%	8,4%
	Issiz	Count	43	153
		% within Mesleginiz	28,1%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	30,3%	27,8%
	Total	Count	142	550
		% within Mesleginiz	25,8%	100,0%
		% within Gazeteyi Genellikle Gunun Hangi Zamaninda Okursunuz?	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,454 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	56,923	10	,000
Linear-by-Linear Association	,008	1	,927
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,88.

TABLO-29

Crosstab							
		Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?					
		0-15 dakika		15-30 dakika		30-45 dakika	
Cinsiyet	Kadin	Count	38	110	46		
		% within Cinsiyet	15,3%	44,2%	18,5%		
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	56,7%	53,9%	46,9%		
	Erkek	Count	29	94	52		
		% within Cinsiyet	9,6%	31,2%	17,3%		
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	43,3%	46,1%	53,1%		
Total	Count	67	204	98			

	% within Cinsiyet	12,2%	37,1%	17,8%
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde	100,0%	100,0%	100,0%
	Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			

Crosstab

			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		
			45-60 dakika	60 dakika üzeri	Total
Cinsiyet	Kadin	Count	22	33	249
		% within Cinsiyet	8,8%	13,3%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	35,5%	27,7%	45,3%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			
Erkek		Count	40	86	301
		% within Cinsiyet	13,3%	28,6%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	64,5%	72,3%	54,7%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			
Total		Count	62	119	550
		% within Cinsiyet	11,3%	21,6%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	100,0%	100,0%	100,0%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,987 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,669	4	,000
Linear-by-Linear Association	26,107	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,07.

TABLO-30

			Crosstab	
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			0-15 dakika	15-30 dakika
Medeni Durumunuz	Evli	Count	18	110
		% within Medeni Durumunuz	5,9%	36,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	26,9%	53,9%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		
	Bekar	Count	49	94
		% within Medeni Durumunuz	19,9%	38,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	73,1%	46,1%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		
Total	Count	67	204	
	% within Medeni Durumunuz	12,2%	37,1%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde	100,0%	100,0%	
	Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			

Crosstab				
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			30-45 dakika	45-60 dakika
Medeni Durumunuz	Evli	Count	61	37
		% within Medeni Durumunuz	20,1%	12,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	62,2%	59,7%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		
	Bekar	Count	37	25
		% within Medeni Durumunuz	15,0%	10,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde	37,8%	40,3%
		Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		
Total	Count	98	62	

		% within Medeni Durumunuz	17,8%	11,3%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%

Crosstab

			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			60 dakika üzeri	Total
Medeni Durumunuz	Eveli	Count	78	304
		% within Medeni Durumunuz	25,7%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	65,5%	55,3%
	Bekar	Count	41	246
		% within Medeni Durumunuz	16,7%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	34,5%	44,7%
Total		Count	119	550
		% within Medeni Durumunuz	21,6%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,514 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	30,005	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,535	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,73.

TABLO-31

Crosstab				
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			0-15 dakika	15-30 dakika
Egitim Durumunuz	Okur/Yazar	Count	1	7
		% within Egitim Durumunuz	5,9%	41,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	1,5%	3,4%
	Ilkokul	Count	2	30
		% within Egitim Durumunuz	3,0%	45,5%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	3,0%	14,7%
	Ortaokul	Count	4	22
		% within Egitim Durumunuz	8,0%	44,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	6,0%	10,8%
	Lise	Count	20	67
		% within Egitim Durumunuz	11,2%	37,4%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	29,9%	32,8%
	Yuksekokul/Universite	Count	38	74
		% within Egitim Durumunuz	17,4%	33,8%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	56,7%	36,3%
	Lisansustu	Count	2	4
% within Egitim Durumunuz		10,5%	21,1%	
% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		3,0%	2,0%	
Total	Count	67	204	
	% within Egitim Durumunuz	12,2%	37,1%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			30-45 dakika	45-60 dakika
Egitim Durumunuz	Okur/Yazar	Count	6	2
		% within Egitim Durumunuz	35,3%	11,8%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	6,1%	3,2%
	Ilkokul	Count	12	9
		% within Egitim Durumunuz	18,2%	13,6%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	12,2%	14,5%
	Ortaokul	Count	14	3
		% within Egitim Durumunuz	28,0%	6,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	14,3%	4,8%
Lise	Count	45	21	
	% within Egitim Durumunuz	25,1%	11,7%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	45,9%	33,9%	
Yuksekokul/Universite	Count	19	25	
	% within Egitim Durumunuz	8,7%	11,4%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	19,4%	40,3%	
Lisansustu	Count	2	2	
	% within Egitim Durumunuz	10,5%	10,5%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	2,0%	3,2%	
Total	Count	98	62	
	% within Egitim Durumunuz	17,8%	11,3%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%	

Crosstab				
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			60 dakika üzeri	Total
Egitim Durumunuz	Okur/Yazar	Count	1	17
		% within Egitim Durumunuz	5,9%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	,8%	3,1%
	Ilkokul	Count	13	66
		% within Egitim Durumunuz	19,7%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	10,9%	12,0%
	Ortaokul	Count	7	50
		% within Egitim Durumunuz	14,0%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	5,9%	9,1%
	Lise	Count	26	179
		% within Egitim Durumunuz	14,5%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	21,8%	32,5%
Yuksekokul/Universite	Count	63	219	
	% within Egitim Durumunuz	28,8%	100,0%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	52,9%	39,8%	
Lisansustu	Count	9	19	
	% within Egitim Durumunuz	47,4%	100,0%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	7,6%	3,5%	
Total	Count	119	550	
	% within Egitim Durumunuz	21,6%	100,0%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,958 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	59,381	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,986	1	,159
N of Valid Cases	550		

a. 8 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

TABLO-32

Crosstab					
		Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			
			0-15 dakika	15-30 dakika	30-45 dakika
Yasiniz	18-25	Count	41	70	21
		% within Yasiniz	24,4%	41,7%	12,5%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	61,2%	34,3%	21,4%
	26-35	Count	14	76	39
		% within Yasiniz	7,4%	40,0%	20,5%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	20,9%	37,3%	39,8%
	36-45	Count	9	41	20
		% within Yasiniz	8,2%	37,3%	18,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	13,4%	20,1%	20,4%
	46-55	Count	2	12	12
		% within Yasiniz	3,8%	23,1%	23,1%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	3,0%	5,9%	12,2%
56-65	Count	1	5	6	
	% within Yasiniz	3,3%	16,7%	20,0%	

		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	1,5%	2,5%	6,1%
Total		Count	67	204	98
		% within Yasiniz	12,2%	37,1%	17,8%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab					
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?		
			45-60 dakika	60 dakika üzeri	Total
Yasiniz	18-25	Count	16	20	168
		% within Yasiniz	9,5%	11,9%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	25,8%	16,8%	30,5%
	26-35	Count	23	38	190
		% within Yasiniz	12,1%	20,0%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	37,1%	31,9%	34,5%
	36-45	Count	13	27	110
		% within Yasiniz	11,8%	24,5%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	21,0%	22,7%	20,0%
	46-55	Count	7	19	52
		% within Yasiniz	13,5%	36,5%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	11,3%	16,0%	9,5%
56-65	Count	3	15	30	
	% within Yasiniz	10,0%	50,0%	100,0%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	4,8%	12,6%	5,5%	
Total	Count	62	119	550	

	% within Yasiniz	11,3%	21,6%	100,0%
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde	100,0%	100,0%	100,0%
	Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,787 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	64,712	16	,000
Linear-by-Linear Association	46,925	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 2 cells (8,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

TABLO-33

Crosstab				
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			0-15 dakika	15-30 dakika
Mesleginiz	Isci	Count	13	48
		% within Mesleginiz	10,8%	40,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	19,4%	23,5%
	Memur	Count	5	32
		% within Mesleginiz	4,7%	29,9%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	7,5%	15,7%
	Esnaf	Count	5	23
		% within Mesleginiz	7,5%	34,3%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	7,5%	11,3%
Serbest Meslek	Count	10	20	
	% within Mesleginiz	17,5%	35,1%	

		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	14,9%	9,8%
Emekli		Count	2	7
		% within Mesleginiz	4,3%	15,2%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	3,0%	3,4%
Issiz		Count	32	74
		% within Mesleginiz	20,9%	48,4%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	47,8%	36,3%
Total		Count	67	204
		% within Mesleginiz	12,2%	37,1%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%

Crosstab				
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			30-45 dakika	45-60 dakika
Mesleginiz	Isci	Count	27	14
		% within Mesleginiz	22,5%	11,7%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	27,6%	22,6%
	Memur	Count	10	14
		% within Mesleginiz	9,3%	13,1%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	10,2%	22,6%
	Esnaf	Count	19	7
		% within Mesleginiz	28,4%	10,4%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	19,4%	11,3%
	Serbest Meslek	Count	9	7

		% within Mesleginiz	15,8%	12,3%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	9,2%	11,3%
	Emekli	Count	9	8
		% within Mesleginiz	19,6%	17,4%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	9,2%	12,9%
	Issiz	Count	24	12
		% within Mesleginiz	15,7%	7,8%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	24,5%	19,4%
	Total	Count	98	62
		% within Mesleginiz	17,8%	11,3%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%

Crosstab				
			Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	
			60 dakika üzeri	Total
Mesleginiz	Isçi	Count	18	120
		% within Mesleginiz	15,0%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	15,1%	21,8%
	Memur	Count	46	107
		% within Mesleginiz	43,0%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	38,7%	19,5%
	Esnaf	Count	13	67
		% within Mesleginiz	19,4%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	10,9%	12,2%

	Serbest Meslek	Count	11	57
		% within Mesleginiz	19,3%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	9,2%	10,4%
	Emekli	Count	20	46
		% within Mesleginiz	43,5%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	16,8%	8,4%
	Issiz	Count	11	153
		% within Mesleginiz	7,2%	100,0%
		% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	9,2%	27,8%
Total	Count	119	550	
	% within Mesleginiz	21,6%	100,0%	
	% within Gazete Okumaya Bir Gunde Ortalama Ne Kadar Zaman Ayirirsiniz?	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,041 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	97,285	20	,000
Linear-by-Linear Association	15,972	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,19.

TABLO-37-38

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3409,582
	df	190
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Haber Almami Saglar	1,000	,588
Gazete Haberleri Goruslerimi Destekler	1,000	,408
Gunluk Gelismelerden Haberdar Olmami Saglar	1,000	,599
Haberlere Kolaylikla Ulasmami Saglar	1,000	,627
Haberler Hakkinda Ayrintili Bilgi Saglar	1,000	,646
Onemli Konular Hakkinda Belli Bir Tutuma Sahip Olmami Saglar	1,000	,644
Diger Ynsanlarin Dusuncelerini Ogrenmemi Saglar	1,000	,502
Gunluk Hayatta Yasanilan Sikintilardan Kurtulmami Saglar	1,000	,495
Tarafsiz Bir Bakis Acisina Ulasmami Saglar	1,000	,543
Aradigim Tum Bilgileri Bulurum	1,000	,518
Dunyada ve Ulkemde Neler Olup Bittigini Ogrenmek icin	1,000	,594
Yasadigim Sehirdeki Gelismeleri Takip Etmem icin	1,000	,605
Unlu Kisilerin Yasamlarini Ogrenirim	1,000	,579
Mutlu Olmami Saglar	1,000	,651
Fotograflaryna Bakarim	1,000	,658
Gazete Okumak Bir Aliskanligimdir	1,000	,607
Zaman Gecirmem Saglar	1,000	,527
Kendimi Gelistirmem Saglar	1,000	,639
Yalnzylygymy Giderir	1,000	,622
Urun ve Hizmet Satin Almama Yardim Eder	1,000	,455

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,282	21,411	21,411	4,282	21,411	21,411	3,429	17,145	17,145
2	3,207	16,037	37,448	3,207	16,037	37,448	3,042	15,210	32,355
3	1,719	8,594	46,043	1,719	8,594	46,043	2,177	10,883	43,238
4	1,273	6,367	52,410	1,273	6,367	52,410	1,790	8,949	52,187
5	1,024	5,121	57,531	1,024	5,121	57,531	1,069	5,344	57,531
6	,983	4,916	62,447						
7	,896	4,482	66,929						
8	,836	4,182	71,112						
9	,717	3,583	74,695						
10	,701	3,506	78,200						
11	,630	3,149	81,349						
12	,586	2,928	84,278						
13	,515	2,573	86,851						
14	,499	2,497	89,348						
15	,471	2,355	91,703						
16	,414	2,071	93,774						
17	,391	1,954	95,728						
18	,343	1,716	97,444						
19	,270	1,349	98,793						
20	,241	1,207	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Haberler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Saglar	,677	-,368	-,152	,087	-,142
Onemli Konular Hakkında Belli Bir Tutuma Sahip Olmami Saglar	,671	-,264	-,317	,085	,125
Tarafsiz Bir Bakis Acisina Ulasmami Saglar	,631	-,096	-,309	-,171	,107
Haberlere Kolaylikla Ulasmami Saglar	,625	-,368	,008	,126	-,290
Aradigim Tum Bilgileri Bulurum	,591	-,200	-,303	-,018	-,190
Gunluk Hayatta Yasanilan Sikintilardan Kurtulmami Saglar	,491	,334	-,222	,142	,270
Gazete Haberleri Goruslerimi Destekler	,449	-,326	-,191	,215	,133
Zaman Gecirmemi Saglar	,398	,371	,218	-,219	-,367
Fotograflaryna Bakarim	,252	,625	,148	,334	-,266
Unlu Kisilerin Yasamlarini Ogrenirim	,269	,609	,138	,341	,006
Mutlu Olmami Saglar	,454	,606	,139	,241	,031
Yalnzylygymy Giderir	,480	,602	,123	-,092	,077
Urun ve Hizmet Satin Almama Yardim Eder	,270	,543	,227	-,065	,177
Gunluk Gelismelerden Haberdar Olmami Saglar	,414	-,422	,384	,276	-,160

Yasadigim Sehirdeki Gelismeleri Takip Etmem icin	,122	-,178	,578	-,049	,471
Dunyada ve Ulkemde Neler Olup Bittigini Ogrenmek icin	,179	-,482	,570	,002	,071
Haber Almami Saglar	,233	-,467	,513	,216	-,077
Gazete Okumak Bir Aliskanligimdir	,424	,037	,241	-,606	,013
Kendimi Gelistirmemi Saglar	,550	,093	,073	-,552	-,129
Diger Ynsanlarin Dusuncelerini Ogrenmemi Saglar	,482	-,076	-,121	,049	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Onemli Konular Hakkinda Belli Bir Tutuma Sahip Olmami Saglar	,785	,032	,047	,061	,145
Haberler Hakkinda Ayrintili Bilgi Saglar	,744	-,005	,258	,128	-,094
Aradigim Tum Bilgileri Bulurum	,678	,018	,013	,179	-,161
Tarafsiz Bir Bakis Acisina Ulasmami Saglar	,649	,053	-,104	,293	,147
Haberlere Kolaylikla Ulasmami Saglar	,630	,027	,398	,134	-,229
Gazete Haberleri Goruslerimi Destekler	,591	-,032	,157	-,119	,135
Mutlu Olmami Saglar	,112	,793	-,017	,078	,055
Fotograflaryna Bakarim	-,040	,765	-,011	-,030	-,265
Unlu Kisilerin Yasamlarini Ogrenirim	-,016	,756	-,034	-,076	,002
Yalnzylygyymy Giderir	,087	,671	-,115	,365	,135
Urun ve Hizmet Satin Almama Yardim Eder	-,104	,568	-,057	,261	,223
Gunluk Hayatta Yasanilan Sikintilardan Kurtulmami Saglar	,398	,470	-,212	,020	,264
Haber Almami Saglar	,120	-,069	,754	-,025	-,002
Dunyada ve Ulkemde Neler Olup Bittigini Ogrenmek icin	,020	-,174	,721	,128	,167
Gunluk Gelismelerden Haberdar Olmami Saglar	,321	,037	,698	-,017	-,089
Gazete Okumak Bir Aliskanligimdir	,097	,034	,110	,751	,144
Kendimi Gelistirmemi Saglar	,269	,115	,009	,743	-,010
Zaman Gecirmemi Saglar	,037	,434	,066	,504	-,280
Yasadigim Sehirdeki Gelismeleri Takip Etmem icin	-,143	,018	,509	,130	,555
Diger Ynsanlarin Dusuncelerini Ogrenmemi Saglar	,467	,126	,016	,031	,516

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 12 iterations.

Scale: Factor 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,809	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,448	2,816	4,035	1,218	1,433	,218	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Onemli Konular Hakkinda Belli Bir Tutuma Sahip Olmami Saglar	17,26	23,666	,652
Haberler Hakkinda Ayrintili Bilgi Saglar	16,97	24,429	,662
Aradigim Tum Bilgileri Bulurum	17,69	25,356	,565
Tarafsiz Bir Bakis Acisina Ulasmami Saglar	17,87	25,373	,534
Haberlere Kolaylikla Ulasmami Saglar	16,65	26,136	,570
Gazete Haberleri Goruslerimi Destekler	16,98	27,273	,438

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Onemli Konular Hakkinda Belli Bir Tutuma Sahip Olmami Saglar	,459	,760
Haberler Hakkinda Ayrintili Bilgi Saglar	,587	,759
Aradigim Tum Bilgileri Bulurum	,398	,781
Tarafsiz Bir Bakis Acisina Ulasmami Saglar	,387	,788
Haberlere Kolaylikla Ulasmami Saglar	,493	,780
Gazete Haberleri Goruslerimi Destekler	,222	,807

Scale: Factor 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,787	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,248	2,002	2,400	,398	1,199	,020	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Mutlu Olmami Saglar	11,27	26,808	,686
Fotograflarina Bakarim	11,09	27,949	,537
Unlu Kisilerin Yasamlarini Ogrenirim	11,24	28,090	,551
Yalnizligimi Giderir	11,24	27,215	,607
Urun ve Hizmet Satin Almama Yardim Eder	11,49	29,707	,469
Gunluk Hayatta Yasanimdan Sikintilardan Kurtulmam Saglar	11,11	31,002	,388

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mutlu Olmami Saglar	,486	,720
Fotograflarina Bakarim	,322	,756
Unlu Kisilerin Yasamlarini Ogrenirim	,342	,753
Yalnizligimi Giderir	,410	,739
Urun ve Hizmet Satin Almama Yardim Eder	,275	,772
Gunluk Hayatta Yasanimdan Sikintilardan Kurtulmam Saglar	,199	,789

Scale: Factor 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,655	,686	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,645	4,511	4,831	,320	1,071	,028	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Haber Almami Saglar	9,11	2,186	,569
Dunyada ve Ulkemde Neler Olup Bittigini Ogrenmek icin	9,43	1,680	,427
Gunluk Gelismelerden Haberdar Olmami Saglar	9,34	1,661	,467

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Haber Almami Saglar	,327	,500
Dunyada ve Ulkemde Neler Olup Bittigini Ogrenmek icin	,204	,630
Gunluk Gelismelerden Haberdar Olmami Saglar	,266	,564

Scale: Factor 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,589	,591	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,408	3,095	3,575	,480	1,155	,074	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Gazete Okumak Bir Aliskanligimdir	6,67	6,309	,428
Kendimi Gelistirmemi Saglar	6,65	6,144	,426
Zaman Gecirmemi Saglar	7,13	6,449	,343

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gazete Okumak Bir Aliskanligimdir	,193	,445
Kendimi Gelistirmemi Saglar	,192	,446
Zaman Gecirmemi Saglar	,117	,572

Scale: Factor 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,106	2

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,726	3,195	4,258	1,064	1,333	,566	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Yasadigim Sehirdeki Gelismeleri Takip Etmem icin	3,19	2,142	,056
Diger Insanlarin Dusuncelerini Ogrenmemi Saglar	4,26	1,347	,056

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yasadigim Sehirdeki Gelismeleri Takip Etmem icin	,003 ^a	
Diger Insanlarin Dusuncelerini Ogrenmemi Saglar	,003 ^a	

TABLO-39

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 1 for analysis 1	Kadin	249	,1229033	,99859067	,06328311
	Erkek	301	-,1016708	,99133902	,05713983
REGR factor score 2 for analysis 1	Kadin	249	,1839610	1,00357704	,06359911
	Erkek	301	-,1521804	,97266854	,05606368
REGR factor score 3 for analysis 1	Kadin	249	,1556997	,95048711	,06023467
	Erkek	301	-,1288014	1,02293782	,05896116
REGR factor score 4 for analysis 1	Kadin	249	,0833916	,95734908	,06066953
	Erkek	301	-,0689851	1,03043631	,05939336
REGR factor score 5 for analysis 1	Kadin	249	-,0819970	,94421416	,05983714
	Erkek	301	,0678314	1,04057500	,05997775

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	,219	,640	2,636
	Equal variances not assumed			2,634

REGR factor score 2 for analysis 1	Equal variances assumed	2,307	,129	3,977
	Equal variances not assumed			3,965
REGR factor score 3 for analysis 1	Equal variances assumed	2,842	,092	3,352
	Equal variances not assumed			3,375
REGR factor score 4 for analysis 1	Equal variances assumed	2,268	,133	1,782
	Equal variances not assumed			1,795
REGR factor score 5 for analysis 1	Equal variances assumed	1,918	,167	-1,752
	Equal variances not assumed			-1,768

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,009	,22457408
	Equal variances not assumed	527,418	,009	,22457408
REGR factor score 2 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,000	,33614140
	Equal variances not assumed	522,407	,000	,33614140
REGR factor score 3 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,001	,28450103
	Equal variances not assumed	540,627	,001	,28450103
REGR factor score 4 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,075	,15237662
	Equal variances not assumed	540,640	,073	,15237662
REGR factor score 5 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,080	-,14982840
	Equal variances not assumed	543,305	,078	-,14982840

TABLO-40

Group Statistics			
	Medeni Durumunuz	N	Mean
REGR factor score 1 for analysis 1	Evli	304	-,0680711
	Bekar	246	,0841203
REGR factor score 2 for analysis 1	Evli	304	-,1131047
	Bekar	246	,1397716
REGR factor score 3 for analysis 1	Evli	304	-,0087720

	Bekar	246	,0108402
REGR factor score 4 for analysis 1	Evli	304	-,0701149
	Bekar	246	,0866461
REGR factor score 5 for analysis 1	Evli	304	,0220723
	Bekar	246	-,0272763

Group Statistics

	Medeni Durumunuz	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 1 for analysis 1	Evli	,92437691	,05301665
	Bekar	1,08222257	,06899999
REGR factor score 2 for analysis 1	Evli	,99978162	,05734141
	Bekar	,98444529	,06276594
REGR factor score 3 for analysis 1	Evli	,97351266	,05583478
	Bekar	1,03369053	,06590570
REGR factor score 4 for analysis 1	Evli	1,04366906	,05985853
	Bekar	,93812096	,05981241
REGR factor score 5 for analysis 1	Evli	,99843366	,05726410
	Bekar	1,00329524	,06396777

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	4,271	,039	-1,778
	Equal variances not assumed			-1,749
REGR factor score 2 for analysis 1	Equal variances assumed	,035	,851	-2,970
	Equal variances not assumed			-2,974
REGR factor score 3 for analysis 1	Equal variances assumed	,587	,444	-,228
	Equal variances not assumed			-,227
REGR factor score 4 for analysis 1	Equal variances assumed	4,028	,045	-1,832
	Equal variances not assumed			-1,853

REGR factor score 5 for analysis 1	Equal variances assumed	,035	,851	,575
	Equal variances not assumed			,575

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,076	-,15219139
	Equal variances not assumed	483,433	,081	-,15219139
REGR factor score 2 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,003	-,25287632
	Equal variances not assumed	527,509	,003	-,25287632
REGR factor score 3 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,819	-,01961213
	Equal variances not assumed	510,330	,820	-,01961213
REGR factor score 4 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,068	-,15676105
	Equal variances not assumed	541,949	,064	-,15676105
REGR factor score 5 for analysis 1	Equal variances assumed	548	,565	,04934863
	Equal variances not assumed	523,287	,566	,04934863

TABLO-41

Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation
REGR factor score 1 for analysis 1	Okur/Yazar	17	,4590373	,89643932
	Ilkokul	66	-,1861176	,99862585
	Ortaokul	50	-,1270441	1,12554741
	Lise	179	-,0845985	1,00753674
	Yuksekokul/Universite	219	,1408217	,96487437
	Lisansustu	19	-,2560263	,81828499
	Total	550	,0000000	1,00000000
REGR factor score 2 for analysis 1	Okur/Yazar	17	,1057763	1,08696261
	Ilkokul	66	-,1133719	,80460637
	Ortaokul	50	-,0406310	,87927726

	Lise	179	,0964598	1,12634563
	Yuksekokul/Universite	219	-,0140659	,94272362
	Lisansustu	19	-,3405255	1,19108280
	Total	550	,0000000	1,00000000
REGR factor score 3 for analysis 1	Okur/Yazar	17	,0936986	,77309381
	Ilkokul	66	,1161927	,99267794
	Ortaokul	50	,0588811	,78193456
	Lise	179	,1099883	1,03681809
	Yuksekokul/Universite	219	-,1077735	,99465474
	Lisansustu	19	-,4363766	1,26624649
	Total	550	,0000000	1,00000000
REGR factor score 4 for analysis 1	Okur/Yazar	17	,3268551	,61323470
	Ilkokul	66	,1292870	1,22776913
	Ortaokul	50	-,0271753	,91385270
	Lise	179	-,1053017	1,01669006
	Yuksekokul/Universite	219	,0077732	,94395111
	Lisansustu	19	,2324195	1,05040396
	Total	550	,0000000	1,00000000
REGR factor score 5 for analysis 1	Okur/Yazar	17	,3318256	,84568769
	Ilkokul	66	-,0144634	1,09259864
	Ortaokul	50	-,2207297	,99458249
	Lise	179	,0085479	,89471782
	Yuksekokul/Universite	219	,0013297	1,05204564
	Lisansustu	19	,2383557	1,11309624
	Total	550	,0000000	1,00000000

ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	13,545	5	2,709
	Within Groups	535,455	544	,984
	Total	549,000	549	
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	5,033	5	1,007
	Within Groups	543,967	544	1,000

	Total	549,000	549	
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	9,541	5	1,908
	Within Groups	539,459	544	,992
	Total	549,000	549	
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	5,981	5	1,196
	Within Groups	543,019	544	,998
	Total	549,000	549	
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	5,415	5	1,083
	Within Groups	543,585	544	,999
	Total	549,000	549	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	13,545	5	2,709
	Within Groups	535,455	544	,984
	Total	549,000	549	
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	5,033	5	1,007
	Within Groups	543,967	544	1,000
	Total	549,000	549	
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	9,541	5	1,908
	Within Groups	539,459	544	,992
	Total	549,000	549	
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	5,981	5	1,196
	Within Groups	543,019	544	,998
	Total	549,000	549	
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	5,415	5	1,083
	Within Groups	543,585	544	,999
	Total	549,000	549	

ANOVA

		F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	2,752	,018
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	1,007	,413
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	1,924	,089
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	1,198	,309
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	1,084	,368

Multiple Comparisons

Scheffe							
Dependent Variable	(I) Egitim Durumunuz	(J) Egitim Durumunuz				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
REGR factor score 1 for analysis 1	Okur/Yazar	Ilkokul	,64515494	,26983900	,336	-,2559994	1,5463093
		Ortaokul	,58608144	,27854158	,490	-,3441360	1,5162989
		Lise	,54363577	,25179039	,459	-,2972434	1,3845150
		Yuksekokul/Universite	,31821556	,24978801	,898	-,5159765	1,1524076
		Lisansustu	,71506358	,33121659	,460	-,3910674	1,8211945
	Ilkokul	Okur/Yazar	-,64515494	,26983900	,336	-1,5463093	,2559994
		Ortaokul	-,05907350	,18600907	1,000	-,6802694	,5621224
		Lise	-,10151917	,14287185	,992	-,5786540	,3756157
		Yuksekokul/Universite	-,32693938	,13931263	,359	-,7921879	,1383091
		Lisansustu	,06990864	,25829904	1,000	-,7927068	,9325241
	Ortaokul	Okur/Yazar	-,58608144	,27854158	,490	-1,5162989	,3441360
		Ilkokul	,05907350	,18600907	1,000	-,5621224	,6802694
		Lise	-,04244566	,15869686	1,000	-,5724297	,4875384
		Yuksekokul/Universite	-,26786588	,15550028	,705	-,7871746	,2514429
		Lisansustu	,12898215	,26737749	,999	-,7639517	1,0219160
	Lise	Okur/Yazar	-,54363577	,25179039	,459	-1,3845150	,2972434
		Ilkokul	,10151917	,14287185	,992	-,3756157	,5786540
		Ortaokul	,04244566	,15869686	1,000	-,4875384	,5724297
		Yuksekokul/Universite	-,22542021	,09996663	,407	-,5592688	,1084284

		Lisansustu	,17142781	,23938194	,992	-,6280121	,9708677
	Yuksekokul/Universite	Okur/Yazar	-,31821556	,24978801	,898	-1,1524076	,5159765
		Ilkokul	,32693938	,13931263	,359	-,1383091	,7921879
		Ortaokul	,26786588	,15550028	,705	-,2514429	,7871746
		Lise	,22542021	,09996663	,407	-,1084284	,5592688
		Lisansustu	,39684802	,23727486	,731	-,3955551	1,1892511
	Lisansustu	Okur/Yazar	-,71506358	,33121659	,460	-1,8211945	,3910674
		Ilkokul	-,06990864	,25829904	1,000	-,9325241	,7927068
		Ortaokul	-,12898215	,26737749	,999	-1,0219160	,7639517
		Lise	-,17142781	,23938194	,992	-,9708677	,6280121
		Yuksekokul/Universite	-,39684802	,23727486	,731	-1,1892511	,3955551
REGR factor score 2 for analysis 1	Okur/Yazar	Ilkokul	,21914815	,27197527	,986	-,6891405	1,1274367
		Ortaokul	,14640726	,28074675	,998	-,7911746	1,0839891
		Lise	,00931645	,25378377	1,000	-,8382198	,8568527
		Yuksekokul/Universite	,11984214	,25176553	,999	-,7209540	,9606383
		Lisansustu	,44630173	,33383878	,877	-,6685863	1,5611897
	Ilkokul	Okur/Yazar	-,21914815	,27197527	,986	-1,1274367	,6891405
		Ortaokul	-,07274089	,18748167	1,000	-,6988547	,5533729
		Lise	-,20983170	,14400294	,832	-,6907439	,2710805
		Yuksekokul/Universite	-,09930600	,14041555	,992	-,5682378	,3696258
		Lisansustu	,22715358	,26034395	,979	-,6422911	1,0965982
	Ortaokul	Okur/Yazar	-,14640726	,28074675	,998	-1,0839891	,7911746
		Ilkokul	,07274089	,18748167	1,000	-,5533729	,6988547
		Lise	-,13709081	,15995323	,981	-,6712706	,3970890
		Yuksekokul/Universite	-,02656511	,15673135	1,000	-,5499851	,4968549
		Lisansustu	,29989447	,26949427	,941	-,6001086	1,1998975
	Lise	Okur/Yazar	-,00931645	,25378377	1,000	-,8568527	,8382198
		Ilkokul	,20983170	,14400294	,832	-,2710805	,6907439
		Ortaokul	,13709081	,15995323	,981	-,3970890	,6712706
		Yuksekokul/Universite	,11052569	,10075805	,944	-,2259659	,4470173
		Lisansustu	,43698528	,24127708	,657	-,3687837	1,2427542
	Yuksekokul/Universite	Okur/Yazar	-,11984214	,25176553	,999	-,9606383	,7209540
		Ilkokul	,09930600	,14041555	,992	-,3696258	,5682378

		Ortaokul	,02656511	,15673135	1,000	-,4968549	,5499851	
		Lise	-,11052569	,10075805	,944	-,4470173	,2259659	
		Lisansustu	,32645959	,23915332	,867	-,4722168	1,1251360	
	Lisansustu	Okur/Yazar	-,44630173	,33383878	,877	-1,5611897	,6685863	
		Ilkokul	-,22715358	,26034395	,979	-1,0965982	,6422911	
		Ortaokul	-,29989447	,26949427	,941	-1,1998975	,6001086	
		Lise	-,43698528	,24127708	,657	-1,2427542	,3687837	
		Yuksekokul/Universite	-,32645959	,23915332	,867	-1,1251360	,4722168	
		REGR factor score 3 for analysis 1						
		Okur/Yazar	Ilkokul	-,02249412	,27084601	1,000	-,9270115	,8820232
	Ortaokul		,03481745	,27958107	1,000	-,8988715	,9685064	
	Lise		-,01628973	,25273005	1,000	-,8603070	,8277275	
	Yuksekokul/Universite		,20147212	,25072019	,986	-,6358330	1,0387773	
	Lisansustu		,53007520	,33245266	,770	-,5801837	1,6403341	
Ilkokul	Okur/Yazar	,02249412	,27084601	1,000	-,8820232	,9270115		
	Ortaokul	,05731156	,18670324	1,000	-,5662026	,6808257		
	Lise	,00620439	,14340503	1,000	-,4727110	,4851198		
	Yuksekokul/Universite	,22396624	,13983253	,766	-,2430185	,6909510		
	Lisansustu	,55256932	,25926299	,475	-,3132654	1,4184040		
Ortaokul	Okur/Yazar	-,03481745	,27958107	1,000	-,9685064	,8988715		
	Ilkokul	-,05731156	,18670324	1,000	-,6808257	,5662026		
	Lise	-,05110717	,15928910	1,000	-,5830690	,4808547		
	Yuksekokul/Universite	,16665467	,15608059	,950	-,3545921	,6879014		
	Lisansustu	,49525775	,26837531	,638	-,4010085	1,3915240		
Lise	Okur/Yazar	,01628973	,25273005	1,000	-,8277275	,8603070		
	Ilkokul	-,00620439	,14340503	1,000	-,4851198	,4727110		
	Ortaokul	,05110717	,15928910	1,000	-,4808547	,5830690		
	Yuksekokul/Universite	,21776185	,10033970	,453	-,1173326	,5528563		
	Lisansustu	,54636493	,24027529	,397	-,2560584	1,3487883		
Yuksekokul/Universite	Okur/Yazar	-,20147212	,25072019	,986	-1,0387773	,6358330		
	Ilkokul	-,22396624	,13983253	,766	-,6909510	,2430185		
	Ortaokul	-,16665467	,15608059	,950	-,6879014	,3545921		
	Lise	-,21776185	,10033970	,453	-,5528563	,1173326		
	Lisansustu	,32860308	,23816034	,862	-,4667572	1,1239634		

	Lisansustu	Okur/Yazar	-,53007520	,33245266	,770	-1,6403341	,5801837
		Ilkokul	-,55256932	,25926299	,475	-1,4184040	,3132654
		Ortaokul	-,49525775	,26837531	,638	-1,3915240	,4010085
		Lise	-,54636493	,24027529	,397	-1,3487883	,2560584
		Yuksekokul/Universite	-,32860308	,23816034	,862	-1,1239634	,4667572
REGR factor score 4 for analysis 1	Okur/Yazar	Ilkokul	,19756818	,27173826	,991	-,7099289	1,1050653
		Ortaokul	,35403045	,28050210	,902	-,5827343	1,2907953
		Lise	,43215685	,25356262	,715	-,4146409	1,2789546
		Yuksekokul/Universite	,31908197	,25154614	,900	-,5209815	1,1591455
		Lisansustu	,09443565	,33354786	1,000	-1,0194808	1,2083521
	Ilkokul	Okur/Yazar	-,19756818	,27173826	,991	-1,1050653	,7099289
		Ortaokul	,15646228	,18731830	,983	-,4691059	,7820305
		Lise	,23458867	,14387745	,752	-,2459045	,7150818
		Yuksekokul/Universite	,12151379	,14029319	,980	-,3470093	,5900369
		Lisansustu	-,10313253	,26011708	1,000	-,9718195	,7655545
	Ortaokul	Okur/Yazar	-,35403045	,28050210	,902	-1,2907953	,5827343
		Ilkokul	-,15646228	,18731830	,983	-,7820305	,4691059
		Lise	,07812639	,15981384	,999	-,4555879	,6118407
		Yuksekokul/Universite	-,03494849	,15659477	1,000	-,5579124	,4880154
		Lisansustu	-,25959481	,26925943	,968	-1,1588136	,6396240
	Lise	Okur/Yazar	-,43215685	,25356262	,715	-1,2789546	,4146409
		Ilkokul	-,23458867	,14387745	,752	-,7150818	,2459045
		Ortaokul	-,07812639	,15981384	,999	-,6118407	,4555879
		Yuksekokul/Universite	-,11307488	,10067025	,939	-,4492732	,2231235
		Lisansustu	-,33772120	,24106683	,854	-1,1427880	,4673456
	Yuksekokul/Universite	Okur/Yazar	-,31908197	,25154614	,900	-1,1591455	,5209815
		Ilkokul	-,12151379	,14029319	,980	-,5900369	,3470093
		Ortaokul	,03494849	,15659477	1,000	-,4880154	,5579124
		Lise	,11307488	,10067025	,939	-,2231235	,4492732
		Lisansustu	-,22464632	,23894491	,971	-1,0226268	,5733341
	Lisansustu	Okur/Yazar	-,09443565	,33354786	1,000	-1,2083521	1,0194808
		Ilkokul	,10313253	,26011708	1,000	-,7655545	,9718195
		Ortaokul	,25959481	,26925943	,968	-,6396240	1,1588136

		Lise	,33772120	,24106683	,854	-,4673456	1,1427880
		Yuksekokul/Universite	,22464632	,23894491	,971	-,5733341	1,0226268
REGR factor score 5 for analysis 1	Okur/Yazar	Ilkokul	,34628897	,27187986	,898	-,5616810	1,2542590
		Ortaokul	,55255528	,28064826	,568	-,3846977	1,4898082
		Lise	,32327773	,25369475	,898	-,5239613	1,1705167
		Yuksekokul/Universite	,33049590	,25167722	,886	-,5100053	1,1709971
		Lisansustu	,09346985	,33372167	1,000	-1,0210270	1,2079668
	Ilkokul	Okur/Yazar	-,34628897	,27187986	,898	-1,2542590	,5616810
		Ortaokul	,20626630	,18741591	,944	-,4196279	,8321605
		Lise	-,02301124	,14395242	1,000	-,5037548	,4577323
		Yuksekokul/Universite	-,01579307	,14036629	1,000	-,4845603	,4529742
		Lisansustu	-,25281912	,26025262	,967	-1,1219588	,6163205
	Ortaokul	Okur/Yazar	-,55255528	,28064826	,568	-1,4898082	,3846977
		Ilkokul	-,20626630	,18741591	,944	-,8321605	,4196279
		Lise	-,22927754	,15989712	,841	-,7632700	,3047149
		Yuksekokul/Universite	-,22205938	,15667637	,848	-,7452958	,3011770
		Lisansustu	-,45908542	,26939974	,715	-1,3587728	,4406019
	Lise	Okur/Yazar	-,32327773	,25369475	,898	-1,1705167	,5239613
		Ilkokul	,02301124	,14395242	1,000	-,4577323	,5037548
		Ortaokul	,22927754	,15989712	,841	-,3047149	,7632700
		Yuksekokul/Universite	,00721817	,10072271	1,000	-,3291554	,3435917
		Lisansustu	-,22980788	,24119245	,970	-1,0352942	,5756784
Yuksekokul/Universite	Okur/Yazar	-,33049590	,25167722	,886	-1,1709971	,5100053	
	Ilkokul	,01579307	,14036629	1,000	-,4529742	,4845603	
	Ortaokul	,22205938	,15667637	,848	-,3011770	,7452958	
	Lise	-,00721817	,10072271	1,000	-,3435917	,3291554	
	Lisansustu	-,23702605	,23906943	,964	-1,0354223	,5613702	
Lisansustu	Okur/Yazar	-,09346985	,33372167	1,000	-1,2079668	1,0210270	
	Ilkokul	,25281912	,26025262	,967	-,6163205	1,1219588	
	Ortaokul	,45908542	,26939974	,715	-,4406019	1,3587728	
	Lise	,22980788	,24119245	,970	-,5756784	1,0352942	
	Yuksekokul/Universite	,23702605	,23906943	,964	-,5613702	1,0354223	

TABLO-42

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
REGR factor score 1 for analysis 1	18-25	168	,1417648	1,14166400	,08808129
	26-35	190	-,1171130	,90923246	,06596266
	36-45	110	-,0301028	,96256205	,09177669
	46-55	52	,1147302	,87200908	,12092590
	56-65	30	-,1406561	,98180185	,17925167
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014
	REGR factor score 2 for analysis 1	18-25	168	,3146934	,95875430
26-35		190	-,0546696	1,01463378	,07360927
36-45		110	-,1039431	1,00054865	,09539857
46-55		52	-,2114420	,95753870	,13278673
56-65		30	-,6684182	,61356522	,11202117
Total		550	,0000000	1,00000000	,04264014
REGR factor score 3 for analysis 1		18-25	168	,0763750	1,09326306
	26-35	190	,0414017	,95223762	,06908258
	36-45	110	-,1227727	1,00772336	,09608265
	46-55	52	-,1340465	,93072547	,12906840
	56-65	30	-,0073969	,81477659	,14875717
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014
	REGR factor score 4 for analysis 1	18-25	168	,0586554	,91710034
26-35		190	,0448757	1,04995233	,07617155
36-45		110	-,1437482	1,06609154	,10164784
46-55		52	-,0347193	,96268640	,13350058
56-65		30	-,0254266	,94179641	,17194771
Total		550	,0000000	1,00000000	,04264014
REGR factor score 5 for analysis 1		18-25	168	-,0181671	,93243070
	26-35	190	-,0016455	1,08236242	,07852282
	36-45	110	,1112993	,95757229	,09130094
	46-55	52	-,1269271	,92055798	,12765842

	56-65	30	-.0759335	1,12641542	,20565438
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014

95% Confidence Interval for Mean					
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
REGR factor score 1 for analysis 1	18-25	-.0321315	,3156611	-3,48289	2,38860
	26-35	-.2472306	,0130046	-2,53906	2,46806
	36-45	-.2120012	,1517956	-2,58032	2,00762
	46-55	-.1280386	,3574991	-2,12652	1,74645
	56-65	-.5072670	,2259547	-2,35215	1,29746
	Total	-.0837578	,0837578	-3,48289	2,46806
	REGR factor score 2 for analysis 1	18-25	,1686576	,4607292	-1,73894
26-35		-.1998709	,0905317	-1,70898	4,49323
36-45		-.2930200	,0851338	-1,63339	3,54742
46-55		-.4780224	,0551385	-1,69019	1,94842
56-65		-.8975272	-.4393092	-1,60235	,57701
Total		-.0837578	,0837578	-1,73894	4,49323
REGR factor score 3 for analysis 1		18-25	-.0901490	,2428990	-4,73318
	26-35	-.0948703	,1776736	-3,17376	2,59101
	36-45	-.3132054	,0676600	-3,42931	2,16184
	46-55	-.3931621	,1250692	-4,01954	1,89434
	56-65	-.3116395	,2968456	-1,49128	1,79192
	Total	-.0837578	,0837578	-4,73318	2,59101
	REGR factor score 4 for analysis 1	18-25	-.0810357	,1983466	-3,15314
26-35		-.1053799	,1951313	-2,15231	3,23403
36-45		-.3452109	,0577146	-2,77965	2,72400
46-55		-.3027329	,2332943	-2,89660	1,74228
56-65		-.3770992	,3262460	-2,02886	1,77043
Total		-.0837578	,0837578	-3,15314	3,28034
REGR factor score 5 for analysis 1		18-25	-.1601934	,1238591	-2,47565
	26-35	-.1565392	,1532483	-3,14836	2,73219

	36-45	-.0696561	,2922548	-1,98337	2,14314
	46-55	-.3832121	,1293579	-1,95975	2,00549
	56-65	-.4965439	,3446770	-3,11646	1,79922
	Total	-.0837578	,0837578	-3,14836	2,73219

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	7,360	4	1,840
	Within Groups	541,640	545	,994
	Total	549,000	549	
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	34,122	4	8,530
	Within Groups	514,878	545	,945
	Total	549,000	549	
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	3,900	4	,975
	Within Groups	545,100	545	1,000
	Total	549,000	549	
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	3,316	4	,829
	Within Groups	545,684	545	1,001
	Total	549,000	549	
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	2,429	4	,607
	Within Groups	546,571	545	1,003
	Total	549,000	549	

ANOVA

		F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	1,851	,118
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	9,030	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	,975	,421
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	,828	,508
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	,606	,659

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) Yasiniz	(J) Yasiniz				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
REGR factor score 1 for analysis 1	18-25	26-35	,25887780	,10557649	,200	-,0674399	,5851955
		36-45	,17186758	,12227243	,740	-,2060542	,5497894
		46-55	,02703456	,15820207	1,000	-,4619392	,5160083
		56-65	,28242093	,19759432	,728	-,3283071	,8931490
	26-35	18-25	-,25887780	,10557649	,200	-,5851955	,0674399
		36-45	-,08701022	,11943858	,970	-,4561731	,2821527
		46-55	-,23184324	,15602218	,698	-,7140794	,2503929
		56-65	,02354313	,19585337	1,000	-,5818040	,6288902
	36-45	18-25	-,17186758	,12227243	,740	-,5497894	,2060542
		26-35	,08701022	,11943858	,970	-,2821527	,4561731
		46-55	-,14483302	,16777090	,946	-,6633823	,3737163
		56-65	,11055335	,20533557	,990	-,5241015	,7452082
	46-55	18-25	-,02703456	,15820207	1,000	-,5160083	,4619392
		26-35	,23184324	,15602218	,698	-,2503929	,7140794
		36-45	,14483302	,16777090	,946	-,3737163	,6633823
		56-65	,25538637	,22856081	,870	-,4510534	,9618262
	56-65	18-25	-,28242093	,19759432	,728	-,8931490	,3283071
		26-35	-,02354313	,19585337	1,000	-,6288902	,5818040
		36-45	-,11055335	,20533557	,990	-,7452082	,5241015
		46-55	-,25538637	,22856081	,870	-,9618262	,4510534
REGR factor score 2 for analysis 1	18-25	26-35	,36936296	,10293522	,013	,0512089	,6875170
		36-45	,41863650	,11921347	,016	,0501694	,7871036
		46-55	,52613536	,15424424	,021	,0493945	1,0028762
		56-65	,98311157	,19265099	,000	,3876624	1,5785607
	26-35	18-25	-,36936296	,10293522	,013	-,6875170	-,0512089
		36-45	,04927354	,11645051	,996	-,3106538	,4092009
		46-55	,15677240	,15211889	,900	-,3133994	,6269442

		56-65	,61374861	,19095360	,036	,0235458	1,2039514
	36-45	18-25	-,41863650	,11921347	,016	-,7871036	-,0501694
		26-35	-,04927354	,11645051	,996	-,4092009	,3106538
		46-55	,10749886	,16357368	,980	-,3980776	,6130753
		56-65	,56447507	,20019857	,095	-,0543022	1,1832524
	46-55	18-25	-,52613536	,15424424	,021	-1,0028762	-,0493945
		26-35	-,15677240	,15211889	,900	-,6269442	,3133994
		36-45	-,10749886	,16357368	,980	-,6130753	,3980776
		56-65	,45697621	,22284277	,380	-,2317902	1,1457426
	56-65	18-25	-,98311157	,19265099	,000	-1,5785607	-,3876624
		26-35	-,61374861	,19095360	,036	-1,2039514	-,0235458
		36-45	-,56447507	,20019857	,095	-1,1832524	,0543022
		46-55	-,45697621	,22284277	,380	-1,1457426	,2317902
REGR factor score 3 for analysis 1	18-25	26-35	,03497336	,10591319	,999	-,2923850	,3623317
		36-45	,19914771	,12266238	,621	-,1799793	,5782748
		46-55	,21042148	,15870660	,780	-,2801117	,7009547
		56-65	,08377196	,19822448	,996	-,5289038	,6964477
	26-35	18-25	-,03497336	,10591319	,999	-,3623317	,2923850
		36-45	,16417436	,11981948	,758	-,2061658	,5345146
		46-55	,17544812	,15651976	,869	-,3083259	,6592222
		56-65	,04879860	,19647798	1,000	-,5584790	,6560762
	36-45	18-25	-,19914771	,12266238	,621	-,5782748	,1799793
		26-35	-,16417436	,11981948	,758	-,5345146	,2061658
		46-55	,01127377	,16830594	1,000	-,5089292	,5314768
		56-65	-,11537576	,20599041	,989	-,7520546	,5213031
	46-55	18-25	-,21042148	,15870660	,780	-,7009547	,2801117
		26-35	-,17544812	,15651976	,869	-,6592222	,3083259
		36-45	-,01127377	,16830594	1,000	-,5314768	,5089292
		56-65	-,12664952	,22928972	,989	-,8353423	,5820432
	56-65	18-25	-,08377196	,19822448	,996	-,6964477	,5289038
		26-35	-,04879860	,19647798	1,000	-,6560762	,5584790
		36-45	,11537576	,20599041	,989	-,5213031	,7520546
		46-55	,12664952	,22928972	,989	-,5820432	,8353423

1 REGR factor score 4 for analysis	18-25	26-35	,01377971	,10596991	1,000	-,3137540	,3413134
		36-45	,20240359	,12272807	,606	-,1769265	,5817337
		46-55	,09337474	,15879159	,987	-,3974212	,5841706
		56-65	,08408203	,19833064	,996	-,5289218	,6970859
	26-35	18-25	-,01377971	,10596991	1,000	-,3413134	,3137540
		36-45	,18862388	,11988365	,649	-,1819146	,5591624
		46-55	,07959503	,15660358	,992	-,4044381	,5636282
		56-65	,07030232	,19658320	,998	-,5373005	,6779052
	36-45	18-25	-,20240359	,12272807	,606	-,5817337	,1769265
		26-35	-,18862388	,11988365	,649	-,5591624	,1819146
		46-55	-,10902885	,16839608	,981	-,6295105	,4114527
		56-65	-,11832156	,20610073	,988	-,7553414	,5186983
	46-55	18-25	-,09337474	,15879159	,987	-,5841706	,3974212
		26-35	-,07959503	,15660358	,992	-,5636282	,4044381
		36-45	,10902885	,16839608	,981	-,4114527	,6295105
		56-65	-,00929270	,22941252	1,000	-,7183650	,6997796
	56-65	18-25	-,08408203	,19833064	,996	-,6970859	,5289218
		26-35	-,07030232	,19658320	,998	-,6779052	,5373005
		36-45	,11832156	,20610073	,988	-,5186983	,7553414
		46-55	,00929270	,22941252	1,000	-,6997796	,7183650
1 REGR factor score 5 for analysis	18-25	26-35	-,01652167	,10605594	1,000	-,3443213	,3112779
		36-45	-,12946646	,12282770	,892	-,5091045	,2501716
		46-55	,10876000	,15892051	,976	-,3824343	,5999543
		56-65	,05776635	,19849165	,999	-,5557352	,6712679
	26-35	18-25	,01652167	,10605594	1,000	-,3112779	,3443213
		36-45	-,11294479	,11998098	,926	-,4837841	,2578946
		46-55	,12528167	,15673072	,959	-,3591444	,6097078
		56-65	,07428803	,19674279	,998	-,5338081	,6823842
	36-45	18-25	,12946646	,12282770	,892	-,2501716	,5091045
		26-35	,11294479	,11998098	,926	-,2578946	,4837841
		46-55	,23822646	,16853279	,736	-,2826777	,7591306
		56-65	,18723282	,20626805	,935	-,4503042	,8247698
	46-55	18-25	-,10876000	,15892051	,976	-,5999543	,3824343

		26-35	-,12528167	,15673072	,959	-,6097078	,3591444
		36-45	-,23822646	,16853279	,736	-,7591306	,2826777
		56-65	-,05099365	,22959876	1,000	-,7606416	,6586543
	56-65	18-25	-,05776635	,19849165	,999	-,6712679	,5557352
		26-35	-,07428803	,19674279	,998	-,6823842	,5338081
		36-45	-,18723282	,20626805	,935	-,8247698	,4503042
		46-55	,05099365	,22959876	1,000	-,6586543	,7606416
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

TABLO-43

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
REGR factor score 1 for analysis 1	Isçi	120	-,0687069	,93761135	,08559181
	Memur	107	-,0969323	,96029321	,09283505
	Esnaf	67	-,1779657	1,08030263	,13197997
	Serbest Meslek	57	,1933781	,79091840	,10475970
	Emekli	46	-,0674547	,91248831	,13453906
	İssiz	153	,1478474	1,11134084	,08984658
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014
REGR factor score 2 for analysis 1	Isçi	120	-,1083722	,82070920	,07492016
	Memur	107	-,2301864	1,11585562	,10787383
	Esnaf	67	-,1185200	,97822160	,11950879
	Serbest Meslek	57	,0869261	,91618080	,12135111
	Emekli	46	-,4035345	,96499538	,14228081
	İssiz	153	,3868187	,97993111	,07922273
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014
REGR factor score 3 for analysis 1	Isçi	120	,1367047	,85388946	,07794909
	Memur	107	-,2916603	,90068520	,08707252
	Esnaf	67	,2368580	,95050266	,11612238
	Serbest Meslek	57	,2335322	,97178072	,12871550

	Emekli	46	-.0467517	,99682546	,14697390
	Issiz	153	-.0799161	1,14629410	,09267239
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014
REGR factor score 4 for analysis 1	Isci	120	,1523562	1,05688201	,09647969
	Memur	107	-.0709639	,99149057	,09585101
	Esnaf	67	-.1622218	1,19679355	,14621160
	Serbest Meslek	57	-.1278955	,83250640	,11026817
	Emekli	46	-.1981713	,97697736	,14404745
	Issiz	153	,1083998	,91029508	,07359300
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014
REGR factor score 5 for analysis 1	Isci	120	,0167242	1,07031653	,09770608
	Memur	107	,2237636	1,01198601	,09783238
	Esnaf	67	,0218188	1,02340469	,12502878
	Serbest Meslek	57	-.0960309	1,08221491	,14334287
	Emekli	46	-.0853663	,95874160	,14135874
	Issiz	153	-.1177180	,88719129	,07172516
	Total	550	,0000000	1,00000000	,04264014

		95% Confidence Interval for Mean			
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
REGR factor score 1 for analysis 1	Isci	-.2381872	,1007735	-2,53906	2,46806
	Memur	-.2809869	,0871222	-2,58032	2,14518
	Esnaf	-.4414722	,0855409	-2,33710	1,89548
	Serbest Meslek	-.0164808	,4032370	-1,58966	2,14518
	Emekli	-.3384303	,2035209	-2,35215	1,74645
	Issiz	-.0296620	,3253567	-3,48289	2,03391
	Total	-.0837578	,0837578	-3,48289	2,46806
REGR factor score 2 for analysis 1	Isci	-.2567216	,0399771	-1,73894	1,97616
	Memur	-.4440568	-.0163161	-1,63339	4,49323
	Esnaf	-.3571270	,1200870	-1,70898	2,80428
	Serbest Meslek	-.1561694	,3300216	-1,58540	2,56968

	Emekli	-.6901028	-.1169663	-1,60235	1,94842
	Issiz	,2302988	,5433386	-1,55192	3,09670
	Total	-.0837578	,0837578	-1,73894	4,49323
REGR factor score 3 for analysis 1	Isçi	-.0176423	,2910517	-2,29529	2,07752
	Memur	-.4642900	-.1190305	-3,42931	1,27701
	Esnaf	,0050122	,4687038	-2,56085	2,38676
	Serbest Meslek	-.0243159	,4913804	-3,17376	2,27770
	Emekli	-.3427723	,2492690	-4,01954	1,89434
	Issiz	-.2630084	,1031762	-4,73318	2,59101
	Total	-.0837578	,0837578	-4,73318	2,59101
REGR factor score 4 for analysis 1	Isçi	-.0386832	,3433956	-2,15231	2,97073
	Memur	-.2609978	,1190701	-2,02484	2,34389
	Esnaf	-.4541427	,1296991	-2,77965	3,23403
	Serbest Meslek	-.3487892	,0929982	-1,59655	3,03526
	Emekli	-.4882978	,0919552	-2,89660	1,61881
	Issiz	-.0369974	,2537971	-3,15314	3,28034
	Total	-.0837578	,0837578	-3,15314	3,28034
REGR factor score 5 for analysis 1	Isçi	-.1767436	,2101920	-3,14836	2,31681
	Memur	,0298014	,4177258	-2,30082	2,32247
	Esnaf	-.2278092	,2714469	-2,55686	2,73219
	Serbest Meslek	-.3831811	,1911194	-2,64434	2,27149
	Emekli	-.3700774	,1993448	-3,11646	1,78653
	Issiz	-.2594250	,0239890	-2,47565	2,14314
	Total	-.0837578	,0837578	-3,14836	2,73219

ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	9,379	5	1,876
	Within Groups	539,621	544	,992
	Total	549,000	549	
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	38,835	5	7,767

	Within Groups	510,165	544	,938
	Total	549,000	549	
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	19,290	5	3,858
	Within Groups	529,710	544	,974
	Total	549,000	549	
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	9,624	5	1,925
	Within Groups	539,376	544	,991
	Total	549,000	549	
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	8,404	5	1,681
	Within Groups	540,596	544	,994
	Total	549,000	549	

ANOVA

		F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	1,891	,094
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	8,282	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	3,962	,002
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	1,941	,086
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	1,691	,135

Multiple Comparisons

Scheffe							
Dependent Variable	(I) Mesleginiz	(J) Mesleginiz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
REGR factor score 1 for analysis 1	Isci	Memur	,02822545	,13242664	1,000	-,4140266	,4704775
		Esnaf	,10925877	,15189299	,991	-,3980030	,6165206
		Serbest Meslek	-,26208503	,16021513	,750	-,7971395	,2729694
		Emekli	-,00125216	,17271476	1,000	-,5780504	,5755460
		Issiz	-,21655426	,12144788	,672	-,6221416	,1890331
	Memur	Isci	-,02822545	,13242664	1,000	-,4704775	,4140266
		Esnaf	,08103332	,15516375	,998	-,4371516	,5992182

		Serbest Meslek	-.29031048	,16331931	,675	-.8357317	,2551107	
		Emekli	-.02947761	,17559812	1,000	-.6159051	,5569499	
		Issiz	-.24477971	,12551453	,578	-.6639480	,1743886	
	Esnaf	Isçi	-.10925877	,15189299	,991	-.6165206	,3980030	
		Memur	-.08103332	,15516375	,998	-.5992182	,4371516	
		Serbest Meslek	-.37134380	,17946549	,510	-.9706868	,2279992	
		Emekli	-.11051093	,19070753	,997	-.7473978	,5263759	
		Issiz	-.32581303	,14590600	,419	-.8130807	,1614547	
		Serbest Meslek	Isçi	,26208503	,16021513	,750	-.2729694	,7971395
			Memur	,29031048	,16331931	,675	-.2551107	,8357317
	Esnaf		,37134380	,17946549	,510	-.2279992	,9706868	
	Emekli		,26083287	,19740003	,883	-.3984043	,9200700	
	Issiz		,04553077	,15455087	1,000	-.4706073	,5616688	
	Emekli	Isçi	,00125216	,17271476	1,000	-.5755460	,5780504	
		Memur	,02947761	,17559812	1,000	-.5569499	,6159051	
		Esnaf	,11051093	,19070753	,997	-.5263759	,7473978	
		Serbest Meslek	-.26083287	,19740003	,883	-.9200700	,3984043	
		Issiz	-.21530210	,16747379	,895	-.7745976	,3439934	
	Issiz	Isçi	,21655426	,12144788	,672	-.1890331	,6221416	
		Memur	,24477971	,12551453	,578	-.1743886	,6639480	
		Esnaf	,32581303	,14590600	,419	-.1614547	,8130807	
		Serbest Meslek	-.04553077	,15455087	1,000	-.5616688	,4706073	
		Emekli	,21530210	,16747379	,895	-.3439934	,7745976	
REGR factor score 2 for analysis 1	Isçi	Memur	,12181418	,12876164	,970	-.3081982	,5518266	
		Esnaf	,01014774	,14768924	1,000	-.4830753	,5033707	
		Serbest Meslek	-.19529832	,15578107	,904	-.7155448	,3249481	
		Emekli	,29516230	,16793476	,686	-.2656726	,8559972	
		Issiz	-.49519094	,11808672	,004	-.8895534	-.1008285	
	Memur	Isçi	-.12181418	,12876164	,970	-.5518266	,3081982	
		Esnaf	-.11166644	,15086949	,990	-.6155102	,3921773	
		Serbest Meslek	-.31711250	,15879934	,552	-.8474388	,2132138	
		Emekli	,17334812	,17073832	,960	-.3968496	,7435458	
		Issiz	-.61700513	,12204083	,000	-1,0245727	-.2094376	

	Esnaf	Isçi	-.01014774	,14768924	1,000	-.5033707	,4830753	
		Memur	,11166644	,15086949	,990	-.3921773	,6155102	
		Serbest Meslek	-.20544606	,17449866	,926	-.7882018	,3773097	
		Emekli	,28501456	,18542957	,797	-.3342460	,9042752	
		İssiz	-.50533868	,14186796	,028	-.9791209	-.0315565	
	Serbest Meslek	Isçi	,19529832	,15578107	,904	-.3249481	,7155448	
		Memur	,31711250	,15879934	,552	-.2132138	,8474388	
		Esnaf	,20544606	,17449866	,926	-.3773097	,7882018	
		Emekli	,49046062	,19193685	,260	-.1505317	1,1314529	
		İssiz	-.29989262	,15027357	,552	-.8017462	,2019610	
	Emekli	Isçi	-.29516230	,16793476	,686	-.8559972	,2656726	
		Memur	-.17334812	,17073832	,960	-.7435458	,3968496	
		Esnaf	-.28501456	,18542957	,797	-.9042752	,3342460	
		Serbest Meslek	-.49046062	,19193685	,260	-1,1314529	,1505317	
		İssiz	-.79035324	,16283884	,000	-1,3341698	-.2465367	
	İssiz	Isçi	,49519094	,11808672	,004	,1008285	,8895534	
		Memur	,61700513	,12204083	,000	,2094376	1,0245727	
		Esnaf	,50533868	,14186796	,028	,0315565	,9791209	
		Serbest Meslek	,29989262	,15027357	,552	-.2019610	,8017462	
		Emekli	,79035324	,16283884	,000	,2465367	1,3341698	
	REGR factor score 3 for analysis 1	Isçi	Memur	,42836494	,13120493	,060	-.0098071	,8665369
			Esnaf	-.10015332	,15049169	,994	-.6027354	,4024287
			Serbest Meslek	-.09682757	,15873706	,996	-.6269458	,4332907
			Emekli	,18345633	,17112137	,949	-.3880206	,7549333
			İssiz	,21662076	,12032745	,663	-.1852248	,6184663
Memur		Isçi	-.42836494	,13120493	,060	-.8665369	,0098071	
		Esnaf	-.52851826	,15373228	,039	-1,0419226	-.0151139	
		Serbest Meslek	-.52519250	,16181260	,063	-1,0655819	,0151969	
		Emekli	-.24490861	,17397813	,851	-.8259260	,3361087	
		İssiz	-.21174417	,12435659	,715	-.6270454	,2035571	
Esnaf		Isçi	,10015332	,15049169	,994	-.4024287	,6027354	
		Memur	,52851826	,15373228	,039	,0151139	1,0419226	
		Serbest Meslek	,00332576	,17780983	1,000	-.5904879	,5971395	

		Emekli	,28360965	,18894815	,813	-,3474016	,9146209	
		Issiz	,31677409	,14455994	,442	-,1659983	,7995465	
	Serbest Meslek	Isçi	,09682757	,15873706	,996	-,4332907	,6269458	
		Memur	,52519250	,16181260	,063	-,0151969	1,0655819	
		Esnaf	-,00332576	,17780983	1,000	-,5971395	,5904879	
		Emekli	,28028389	,19557891	,841	-,3728714	,9334392	
		Issiz	,31344833	,15312505	,523	-,1979281	,8248248	
		Emekli						
	Emekli	Isçi	-,18345633	,17112137	,949	-,7549333	,3880206	
		Memur	,24490861	,17397813	,851	-,3361087	,8259260	
		Esnaf	-,28360965	,18894815	,813	-,9146209	,3474016	
		Serbest Meslek	-,28028389	,19557891	,841	-,9334392	,3728714	
		Issiz	,03316444	,16592875	1,000	-,5209712	,5873001	
	Issiz	Isçi	-,21662076	,12032745	,663	-,6184663	,1852248	
		Memur	,21174417	,12435659	,715	-,2035571	,6270454	
		Esnaf	-,31677409	,14455994	,442	-,7995465	,1659983	
		Serbest Meslek	-,31344833	,15312505	,523	-,8248248	,1979281	
		Emekli	-,03316444	,16592875	1,000	-,5873001	,5209712	
	REGR factor score 4 for analysis 1	Isçi	Memur	,22332006	,13239656	,724	-,2188315	,6654716
			Esnaf	,31457797	,15185848	,509	-,1925686	,8217246
Serbest Meslek			,28025173	,16017874	,691	-,2546812	,8151846	
Emekli			,35052749	,17267553	,533	-,2261397	,9271947	
Issiz			,04395638	,12142029	1,000	-,3615388	,4494516	
Memur		Isçi	-,22332006	,13239656	,724	-,6654716	,2188315	
		Esnaf	,09125791	,15512851	,997	-,4268093	,6093251	
		Serbest Meslek	,05693167	,16328222	1,000	-,4883656	,6022290	
		Emekli	,12720743	,17555823	,991	-,4590868	,7135017	
		Issiz	-,17936369	,12548602	,843	-,5984368	,2397094	
Esnaf		Isçi	-,31457797	,15185848	,509	-,8217246	,1925686	
		Memur	-,09125791	,15512851	,997	-,6093251	,4268093	
		Serbest Meslek	-,03432625	,17942473	1,000	-,6335331	,5648806	
		Emekli	,03594952	,19066421	1,000	-,6007927	,6726917	
		Issiz	-,27062160	,14587286	,632	-,7577786	,2165354	
Serbest Meslek		Isçi	-,28025173	,16017874	,691	-,8151846	,2546812	

		Memur	-.05693167	,16328222	1,000	-.6022290	,4883656
		Esnaf	,03432625	,17942473	1,000	-.5648806	,6335331
		Emekli	,07027576	,19735519	1,000	-.5888116	,7293632
		Issiz	-.23629535	,15451576	,800	-.7523162	,2797255
	Emekli	Isçi	-.35052749	,17267553	,533	-.9271947	,2261397
		Memur	-.12720743	,17555823	,991	-.7135017	,4590868
		Esnaf	-.03594952	,19066421	1,000	-.6726917	,6007927
		Serbest Meslek	-.07027576	,19735519	1,000	-.7293632	,5888116
		Issiz	-.30657111	,16743575	,646	-.8657395	,2525973
	Issiz	Isçi	-.04395638	,12142029	1,000	-.4494516	,3615388
		Memur	,17936369	,12548602	,843	-.2397094	,5984368
		Esnaf	,27062160	,14587286	,632	-.2165354	,7577786
		Serbest Meslek	,23629535	,15451576	,800	-.2797255	,7523162
		Emekli	,30657111	,16743575	,646	-.2525973	,8657395
REGR factor score 5 for analysis 1	Isçi	Memur	-.20703939	,13254623	,785	-.6496908	,2356120
		Esnaf	-.00509468	,15203015	1,000	-.5128146	,5026252
		Serbest Meslek	,11275505	,16035981	,992	-.4227826	,6482927
		Emekli	,10209047	,17287073	,997	-.4752286	,6794095
		Issiz	,13444218	,12155755	,942	-.2715114	,5403958
	Memur	Isçi	,20703939	,13254623	,785	-.2356120	,6496908
		Esnaf	,20194471	,15530387	,890	-.3167081	,7205975
		Serbest Meslek	,31979444	,16346680	,575	-.2261193	,8657082
		Emekli	,30912986	,17575669	,686	-.2778272	,8960869
		Issiz	,34148157	,12562788	,195	-.0780653	,7610284
	Esnaf	Isçi	,00509468	,15203015	1,000	-.5026252	,5128146
		Memur	-.20194471	,15530387	,890	-.7205975	,3167081
		Serbest Meslek	,11784973	,17962756	,994	-.4820345	,7177339
		Emekli	,10718515	,19087975	,997	-.5302769	,7446472
		Issiz	,13953685	,14603776	,969	-.3481709	,6272446
	Serbest Meslek	Isçi	-.11275505	,16035981	,992	-.6482927	,4227826
		Memur	-.31979444	,16346680	,575	-.8657082	,2261193
		Esnaf	-.11784973	,17962756	,994	-.7177339	,4820345
		Emekli	-.01066458	,19757829	1,000	-.6704970	,6491679

		Issiz	,02168713	,15469043	1,000	-,4949170	,5382913
	Emekli	Isçi	-,10209047	,17287073	,997	-,6794095	,4752286
		Memur	-,30912986	,17575669	,686	-,8960869	,2778272
		Esnaf	-,10718515	,19087975	,997	-,7446472	,5302769
		Serbest Meslek	,01066458	,19757829	1,000	-,6491679	,6704970
		Issiz	,03235170	,16762503	1,000	-,5274488	,5921522
		Issiz	Isçi	-,13444218	,12155755	,942	-,5403958
	Memur		-,34148157	,12562788	,195	-,7610284	,0780653
	Esnaf		-,13953685	,14603776	,969	-,6272446	,3481709
	Serbest Meslek		-,02168713	,15469043	1,000	-,5382913	,4949170
	Emekli		-,03235170	,16762503	1,000	-,5921522	,5274488
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							