



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 1, Article Number: 4C0028

HUMANITIES

Received: September 2009

Accepted: January 2010

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

Ayhan Erdem

Soil General Directorate

drayhanerdem@gmail.com

Mersin-Turkey

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MEDYAYA BAKIŞI VE MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

ÖZET

Bu çalışmada İletişim Fakültesi öğrencilerinin medyaya bakışlarının ve medyayı kullanım biçimlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Akdeniz, Anadolu, Ankara, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi, İstanbul, Karadeniz Teknik, Marmara, Mersin ve Selçuk Üniversiteleri İletişim Fakültelerinde okumakta olan öğrencilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda İletişim Fakültesi öğrencilerinin medyayı ağırlıklı olarak haber ve bilgi alma aracı olarak kullandığı, yenilikleri takip etme ve merakı tatmin etmede de medyanın önemli işlevler gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medyaya Bakış, Medya Kullanımı,
Kullanımlar ve Doyumlar, İletişim Fakülteleri

**STUDENTS AND FACULTY OF COMMUNICATION MEDIA OUTLOOK STUDY ON USE OF
MEDIA**

ABSTRACT

In this study, it has been aimed to introduce that the way of media usage and viewpoint to media of Communication of Faculty students. Within the framework of this study, Communication of Faculty students from Akdeniz, Anadolu, Ankara, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi, İstanbul, Karadeniz Teknik, Marmara, Mersin and Selcuk Universities are conducted survey by face to face. At the end of the study, results show that generally media is used as a tool for receiving the news and information, following the novelties, and satisfying curiosity.

Keywords: Media, Media Overview, Media Usage, Uses and Gratifications, Faculties of Communication

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki muhtemel etkileri araştırmacıların başlıca ilgi alanlarından biri olmuştur. Konuyla ilgili çalışmalar birbiri ardına yapılırken bir dönem güçlü etkiler tezi genel kabul görmüş, ardından sınırlı etkiler dönemine geçilmiş, 1960'lı yıllar ile birlikte güçlü etkilere geri dönüş süreçleri yaşanmıştır.

Tüm bu araştırmalarda medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri ele alınmaya çalışılırken, bir çalışma bunlardan ayrılarak "bireylerin medyayı niçin ve hangi doyumlara ulaşmak için kullandığı" sorunsalını ele almıştır. Literatüre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olarak geçen bu yaklaşımla ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmekle birlikte; ülkemizde çok fazla çalışma yapıldığını söylemek oldukça zordur.

Bu çalışma Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı model alınarak Katz ve arkadaşlarının (1973: 166-67) *bilişsel ihtiyaçlar, duygusal (duygulanım) ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış-gerilimi boşaltma ihtiyaçları* şeklindeki beşli kategorileştirmesi ekseninde İletişim Fakültesi öğrencilerinin medyaya bakışını, medya kullanımı tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu araçların etkileri konusuna odaklanmıştır. Bu çalışmaların temel sorunsalı "iletişim araçları bireye ne yapar" olurken; etkinin derecesi de uzun yıllar sorgulanagelmıştır. Bu çalışmalar arasında yer alan ve literatüre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olarak giren çalışma ise olaya başka bir açıdan yaklaşması nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadır. İletişim sürecinde hedef kitlenin "pasif" değil, "aktif" rol oynadığını savunan bu yaklaşım yeni bir bakış açısı olarak değerlendirilmektedir.

1940'lı yıllarla birlikte ivme kazanan Kullanımlar ve Doyumlar eksenli araştırmalar 1950'lerde yavaşlamış, 1960'larda tekrar canlanmaya başlamış, 1970'li yıllarda ise doruk noktasına ulaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 193).

Bu çalışma İletişim Fakültelerinde okumakta olan öğrencilerin medyaya bakışlarını ve medya kullanımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ülkemizde ise konuyla ilgili araştırmaların çok fazla gerçekleştirilmediği görülmektedir. Konuyla ilgili 3 doktora ve 1 yüksek lisans tezinin yanı sıra, sınırlı sayıda makale çalışması gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin medya kullanımı üzerine bir çalışma yapılmakla birlikte, iletişim alanında okuyan öğrenciler üzerinde bugüne kadar böyle bir çalışma yürütülmemesi nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir. Zira gelecekte akademisyen ya da uygulayıcı olarak bu mesleği yürüteceği varsayılan İletişim Fakülteleri öğrencilerinin "kitle iletişim araçlarına nasıl baktıkları ve bunları hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları" konusunun bilimsel bir bakış açısıyla ele alınması sonraki çalışmalara da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE SCREENED)

3.1. Medya Kullanımı (Media Use)

İletişim alanında yapılan çalışmalarda "etki" konusu uzun zaman araştırmaların ana eksenini oluşturmuştur. Lasswell'in "hipodermik iğne" ve "sihirli mermi" kuramları ile ivme kazanan bu süreçte,

bireylerin iletişim sürecinde pasif oldukları varsayımı genel kabul görmüştür. İletişim araçlarının halka ne yaptığı uzunca bir süre araştırma konusu olurken; yapılan yeni çalışmalarda halkın iletişim araçlarıyla ne yaptığı ele alınmaya başlamıştır. Klapper (1963: 573)'e göre halkın iletişim araçları ile ne yaptığı, iletişim araçlarının halka ne yapabileceğini büyük ölçüde belirleyebilmektedir.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımındaki en önemli kavram "aktif izleyici" kavramıdır. Zira bu yaklaşım izleyicinin iletişim sürecinde aktif bir rol oynadığı görüşünden yola çıkarak izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiğini ileri sürer (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 188). Belirli doymalara ulaşmak isteyen bireyin bu doymalarını en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılır. Bireylerin farklı doymaları vardır ve her bir birey bu doymalara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doymalarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelir.

3.2. Medya Kullanımı Üzerine Araştırmalar (Research on Media use)

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ekseninde yapılan çalışmalar kendi içinde klasik ve modern dönem olmak üzere iki ana dönemde incelenebilir (Mc Quail ve Windahl, 1993:110). Klasik dönemde özellikle Herzog, Berelson ve Suchman'ın çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Cantril ve Allport (1935) radyo dinleyicileri çalışmaları, Herzog (1940-1944) radyodaki yarışma ve arkası yarın programlarından elde edilen doymalar, Suchman (1942) radyodaki klasik müzik yayınlarıyla ilgili çalışmaları örnek olarak verilebilir (Ruggiero, 2000:4). Ayrıca Berelson (1985: 139-156)'un 1949 yılında New York kentindeki gazete grevi esnasında gerçekleştirdiği "Gazetesiz Kalmak Ne Demektir" adlı çalışması bulunmaktadır.

1960'lı yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşması ile birlikte araştırmalar izleyici kitle üzerine yoğunlaşmıştır. Televizyon kanallarındaki dizi ve filmlerin niçin izlendiği sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır (Işık, 2008:66). İletişim araçlarından aranan tatminlerin ve elde edilen doymaların sınıflandırılması yapılmıştır. Schramm, Lyle ve Parker (1961) anlık ve ertelenmiş tatminlerden yola çıkarken, Weis 1971 yılındaki çalışmasında bilgisel-eğitimsel ve fantazyacı-kaçışçı bir sınıflandırma yapmıştır (Küçükkurt vd., 2009: 38).

1972 yılında Mc Quail, Blumler ve Brown sosyal çevreyle izleyicinin geçmişini beklenen doyumla ilişkilendirmişlerdir. Böylece televizyon içeriklerine yönelik izleyici doymalarını kategorileştirerek medya-birey etkisini tipolojisi oluşturmuşlardır. 1974 yılında Grenberg ise alışkanlık, rahatlama, arkadaşlık, zaman geçirme, öğrenme, uyanma ve kaçış olmak üzere 7 izleme motivasyonu geliştirmiştir. 1979 yılında Rubin öğrenme, zaman geçirme/alışkanlık, arkadaşlık, kaçış, uyanma ve rahatlama olmak üzere 6 televizyon izleme motivasyonu saptamıştır. Palmgren ve Rayburn (1979) ise rahatlama, öğrenme, iletişim yararı, unutmama, zaman geçirme, arkadaşlık ve eğlence şeklinde 7 doyum faktörü belirlemiştir (Koçak, 2001: 61).

Katz, Gurevitch ve Haas (1973: 166-71) "On the Uses of Mass Media for Important Things" adlı çalışmalarında sosyal ve psikolojik yönleri bulunan 35 farklı ihtiyaç tespit etmişlerdir. Söz konusu 35 ihtiyacı ise *bilişsel ihtiyaçlar, duygusal (duygulanım) ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları* ve

gerçeklerden kaçış-gerilimi boşaltma ihtiyaçları şeklinde 5 kategoride ele almışlardır.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı izleyici doyumlarının kitle iletişim aracının içeriği, kitle iletişim aracının izlenmesi ve farklı kitle iletişim araçlarının izlediği sosyal bağlam olmak üzere elde en az 3 farklı kaynaktan elde edildiğini göstermektedir (McQuail, 1994: 321). Pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçişi öneren Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı iletişim araçlarının içeriklerinin oluşumu safhasında halkın (hedef kitlenin) söz sahibi olamaması, sadece kendisine sunulan programlar arasından seçme yapma imkanı bulması gibi noktalarda eleştiriler almıştır.

Türkiye’de Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ekseninde bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. YÖK veri tabanı incelendiğinde ülkemizde konuyla ilgili 3 doktora, 1 yüksek lisans tez çalışması yürütüldüğü saptanmıştır. Bu çalışmalar aşağıda tablo halinde sunulmaktadır.

Tablo 1. İlgili çalışmalar
(Table 1. Related studies)

TEZ ADI	TEZ TÜRÜ	KİŞİ- YÜRÜTÜLDÜĞÜ ÜNİVERSİTE	TARİH
Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması	Doktora	Kaya Özakgün- Gazi Üniversitesi	1995
Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma	Doktora	Abdullah Koçak- Selçuk Üniversitesi	2001
Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doymalar ve Doymalar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama	Doktora	Fatih Bayram- Anadolu Üniversitesi	2007
Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doymalar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma	Yüksek Lisans	Aylin Kırhan- Maltepe Üniversitesi	2007

Bunların dışında sınırlı sayıda bilimsel araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar içinde en dikkat çeken ve en günceli ise Küçük Kurt ve arkadaşları tarafından Ankara il sınırları içinde bulunan Gazi, ODTÜ, Hacettepe, Başkent ve Bilkent üniversitelerinde öğrenim gören 2031 öğrenci üzerinde yürütülen “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı” başlıklı çalışmadır.

4. YÖNTEM (METHOD)

Çalışma Türkiye’deki İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya kullanımı ve medya tercihlerini ele alan betimleyici (descriptive) bir

karaktere sahiptir. Bununla birlikte çalışmanın uygulama bölümünde İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya kullanımı ve medya tercihlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı baz alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem (Implementation of the Survey and the Sample)

Bilindiği üzere ülkemizde İletişim Fakülteleri 1993 yılına dek Basın Yayın Yüksek Okulu olarak anılmaktaydı. Bu tarihe kadar Ankara, İstanbul, İzmir ve Eskişehir'de sınırlı sayıda (6 adet) bulunan okullar, isim değişikliği ile birlikte Fakülte olarak anılmaya başlayınca kısa sürede Anadolu'nun birçok yerinde açılmaya başlanmıştır. Bugün söz konusu fakültelerin sayısı 36'ya ulaşmıştır. Araştırmada 3/1 oranına uygulanarak, 36 İletişim Fakültesi içerisinde seçilen 12'si örnekleme dahil edilmiştir.

Bu çalışmanın örneklemini Akdeniz, Anadolu, Ankara, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi, İstanbul, Karadeniz Teknik, Marmara, Mersin ve Selçuk Üniversiteleri İletişim Fakültelerinde okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Ankara, İstanbul ve İzmir gibi metropollerin yanı sıra; Eskişehir, Konya, Kayseri, Antalya, Trabzon ve Elazığ gibi şehirler de örneklem kümesine dahil edilmek suretiyle, örneklemin evreni temsil niteliği taşıması sağlanmaya çalışılmıştır. ÖSYM'nin 2008-2009 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri (<http://osym.gov.tr>) istatistiklerine göre kayıtlı öğrenci sayısı ile anket uygulanan öğrenci sayısı arasındaki katsayı 0.03 olarak belirlenmiştir. Buna göre 756 kişinin ana kütleyi temsil edeceği kabul edilmiştir. Araştırmada özel eğitim verilen 15 anketörden yararlanılmıştır.

Araştırmanın uygulaması 12 farklı İletişim Fakültesi'nden tesadüfi örneklem yöntemine göre seçilen 756 kişiye yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların 410'u bay, 346'sı ise bayandır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 60.6'sının 21-25 yaş, 33.7'sinin 20 yaş ve altında, %5.7'sinin ise 26 yaşından büyük olduğu saptanmıştır.

4.2. Veri Toplama Biçimi (Data Collection Format)

Araştırmaya katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya kullanımı ve medya tercihlerini ölçmek amacıyla 36 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Deneklerin anlayabileceği şekilde (biçim ve içerik) oluşturulan anket formu 25 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu test ile ortaya çıkan soru ve sorunlar giderilerek anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anket formunda öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra; medya tercihleri ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde medyayı kullanma- takip etme biçimlerine dönük sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada klasik evet-hayır şeklindeki soruların yanında, kapalı ve açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Diğer yandan katılımcıların medya kullanımı ve medya tercihlerini ölçmek amacıyla "Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum" şeklindeki Likert Ölçeği kullanılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi (Data Analysis)

Anketler özel eğitim verilmiş olan anketörler tarafından 18-20 Kasım 2009 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 15.0

programını kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi ve ki-kare (chi-square) testi kullanılmıştır.

5. BULGULAR (FINDINGS)

Araştırmada öncelikli olarak İletişim Fakülteleri öğrencilerinin medya kullanımları ve medya tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan İletişim Fakültesi öğrencilerine Takip Edilen Medya Araçları, Televizyon İzleme Sıklığı, İnternet Kullanma Sıklığı, Gazete Okuma Sıklığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca deneklerin ülkede ve dünyada gelişen olay ve olgularla ilgili en önemli haber ve bilgi kaynaklarının ne olduğunun yanı sıra; boş zamanları değerlendirme biçimlerini de ortaya koymaya dönük sorulara yer verilmiştir.

5.1. Medya Kullanımı ve Tercihler (Media Usage and Preferences)

5.1.1. Takip Edilen Medya Araçları (Readout Media Tools)

Katılımcılara televizyon izleme, internet kullanma ve gazete okuma sıklıklarını ölçmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur.

5.1.1.1. Televizyon İzleme Sıklığı ve Tercihler (Television Monitoring Frequency and Preferences)

İletişim Fakültesi öğrencilerinin %36.4'ünün günde 1 saat, %34.4'ünün 1-2 saat arası, %20.2'sinin 3-4 saat arası, %5.7'sinin 4-5 saat arası, %2.8'inin ise 6 saatten daha fazla sürede televizyon izlediği saptanmıştır.

Tablo 2. Televizyon izleme sıklığı
(Table 2. Television monitoring frequency)

İzleme Sıklığı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	275	36.4
1-2 saat arası	264	34.9
3-4 saat arası	153	20.2
4-5 saat	43	5.7
6 saat ve üstü	21	2.8
TOPLAM	756	100

İletişim Fakülteleri öğrencilerinin %36.5'i televizyonu haber ve bilgi almak amacıyla izlemektedir. Boş zamanlarını değerlendirmek için televizyon izliyorum diyenlerin oranı %27.2 olurken, televizyonu eğlenmek amacıyla izlediklerini söyleyenlerin oranı %16.5, rahatlamak için televizyon izleyenlerin oranı %11, merakını gidermek için televizyon izleyenlerin oranı ise %1.3 olmaktadır. %1.3'lük bir kesim aileyi bir arada tutmak için televizyon izlerken, %0.8'lik bir kesim ise başka nedenlerle televizyon izlemektedir.

Katılımcılara "niçin kanal değiştirdikleri" sorusu yöneltilmiştir. Kanal değiştirme nedenlerinden en önemlisinin %62.4 ile "diğer kanallarda ne olduğunu görmek" olduğu cevabı gelmiştir. Bunu %28.8 ile "reklamları izlememek", %3.3 ile "açık seçik sahneler", %3.8 ile can sıkıntısı ve %1.6 ile şiddet sahneleri cevapları takip etmiştir.

En çok izlenen program türleri ise sırasıyla haber programları (%45.5), belgesel programlar (%12.7), spor programları (%12.3), müzik programları (%10.7), sinema kuşağı (% 8.2), magazin programları (%6.6) ve tartışma programları (%4) olarak tespit edilmiştir.

5.1.1.2. İnternet Kullanma Sıklığı Nedeni ve Nedenleri (Frequency of Internet Use and Reasons Why)

Katılımcılara günde kaç saat internete girdikleri sorusu sorulmuştur. Buna göre deneklerin %33.3'ü günde en az 1-2 saat arası internete girmektedir. %26.3'lük bir kesim ise 0-1 saat arası internete girerken; %22.6'luk bir kesim 3-4 saat arası internete girmektedir. 4 saat ve daha fazla internete girenler ise %17.7'lik bir oran oluşturmaktadır.

Tablo 3. İnternet kullanma sıklığı
(Table 3. (Frequency of internet use))

Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	199	26.3
1-2 saat arası	252	33.3
3-4 saat arası	171	22.6
4-5 saat	77	10.2
6 saat ve üstü	57	7.5
TOPLAM	756	100

Katılımcıların internete niçin girdikleri sorusuna verilen cevaplar şu şekilde sıralanabilir: buna göre gençlerin %40.3'ü haber ve bilgi almak, %22.4'ü boş zamanlarını değerlendirmek, %17.1'i eğlenmek, %10.1'i merakını tatmin etmek, %7.4'ü rahatlamak ve %2.8'i ise chat yapmak amacıyla internete girmektedirler.

5.1.1.3. Gazete Okuma Sıklığı ve Tercihler (Frequency of Reading Newspapers and Preferences)

Öğrencilerin gazete okuma alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla "gazete okuma sıklıklarının ne olduğu" sorusu sorulmuştur. Günlük olarak (hergün) gazete okuyanların oranı %45'de kalırken; %43.3'lük bir kesimin ise ara sıra gazete okuduğu ortaya çıkmaktadır. Yine % 9.8 gibi bir kesim ise sadece hafta sonları gazete okurken; %1.9'u ise gazete okumamaktadır.

Tablo 4. Gazete Okuma Sıklığı
(Table 4. Frequency of Reading Newspapers)

Gazete Okuma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hergün	340	45
Ara Sıra	327	43.3
Hafta Sonları	75	9.8
Gazete Okumuyorum	14	1.9
TOPLAM	756	100

Burada İletişim Fakültesi öğrencilerinin sadece %45'inin günlük olarak gazete okuması, bir diğer ifadeyle gençlerin %55'inin günlük olarak gazete okumaması çok düşündürücü bir sonuçtur. Hatta %1.9 gibi bir kesimin gazete okumadığını ifade etmesi çarpıcı olduğu kadar tartışılması gereken bir olgudur.

Katılımcılara düzenli olarak gazete satın alıp almadıkları sorusu yöneltilmiştir. Buna göre öğrencilerin %45'inin düzenli olarak gazete satın aldığı; %55'inin ise düzenli olarak gazete satın almadığı görülmektedir.

Deneklerin gazete okuma nedenlerini ortaya koymak için sorulan soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde %81.6'sının haber ve bilgi almak amacıyla gazete okuduğu, %9.5'inin merakını gidermek,

%5.2'sinin boş zamanlarını değerlendirmek, %1.9'unun rahatlamak, %1.5'inin eğlenmek, %0.4'ünün ise diğer nedenlerle gazete okuduğu görülmektedir.

Yukarıdaki veriler incelendiğinde İletişim Fakültesi öğrencilerinin gazeteyi haber ve bilgi almak amacıyla kullandığı, bunun da gazetenin asli işlevi olan haber ve bilgi verme fonksiyonunu doğruladığı görülmektedir.

5.1.2. Haber ve Bilgi Kaynakları (News and Information Resources)

Burada katılımcılara "en çok takip ettikleri iletişim aracı", "haber ve bilgi alma aracı olarak en güvendikleri medya türü" ve "Türkiye'de ve dünyada gelişen olay ve olgular hakkında sıklıkla hangi kaynaktan bilgi aldıkları" soruları sorulmuştur.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin en çok takip ettikleri iletişim aracının televizyon olduğu (%39.7) ortaya çıkmaktadır. İnternet ise ikinci sırada yer alırken (%38.4); gazete (%17.9) üçüncü, radyo (%2.4) dördüncü, dergi ise (%1.7) beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5. En fazla takip edilen iletişim aracı
(Tablo 5. Maximum readout communication tool)

İletişim Aracı	Frekans	Yüzde
Televizyon	300	39.7
Gazete	135	17.9
Radyo	18	2.4
Dergi	13	1.7
İnternet	290	38.4
TOPLAM	100	100

Buna göre öğrencilerin katılımcılara "haber ve bilgi alma aracı olarak en güvendikleri medya türü"nü gazete olduğu (%36.6), bunu sırasıyla internetin (%29.6), televizyonun (%23.8) ve derginin takip ettiği, son sırada ise radyonun (%3.2) yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Haber ve bilgi alma aracı olarak en güvenilen medya türü
(Table 6. News and information retrieval tool of the most trusted by media type)

İletişim Aracı	Frekans	Yüzde
Televizyon	180	23.8
Gazete	277	36.6
Radyo	24	3.2
Dergi	51	6.7
İnternet	224	29.6
TOPLAM	100	100

Diğer taraftan "Türkiye'de ve dünyada gelişen olay ve olgular hakkında sıklıkla hangi kaynaktan bilgi aldıkları" sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; en önemli haber ve bilgi kaynağının televizyon olduğu (%41.4), ikinci sırayı ise internetin aldığı (%37.7) görülmektedir. Gazete üçüncü sırada yer alırken (%14.7), gazeteyi arkadaş grupları ve aile takip etmektedir.

Tablo 7. Türkiye’de ve Dünyada gelişen olay ve olgularla ilgili bilgi kaynakları

(Table 7. Turkey and the World development sources of information related to the event and case)

Bilgi Kaynağı	Frekans	Yüzde
Televizyon	313	41.4
Gazete	111	14.7
Radyo	6	.8
İnternet	285	37.7
Arkadaş Grupları	32	4.2
Aile	6	.8
Diğer	3	.4
TOPLAM	756	100

Bu sonuçlar kitle iletişim araçlarının bireyler açısından önemli işlevler gördüğünü, özellikle de bireylerin haber ve bilgi almak amacıyla iletişim araçlarını kullandığını, arkadaş grupları ve ailenin ise geri planda kaldığını göstermektedir.

5.1.3. Boş Zamanları Değerlendirme Biçimi (Leisure Assessment Format)

Katılımcılara boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Buna gören önemli boş zaman aktivitesinin televizyon izlemek (%22.4) olduğu, ikinci sırada ise müzik dinlemenin geldiği (%18.8), bunları sırasıyla gezme, gazete ve kitap okuma, sinemaya gitme, internete girme, spor yapma gibi aktivitelerin takip ettiği görülmektedir.

5.2. Amaçlanan- Elde Edilen Doymalar (Intended Satisfaction of-Obtained)

Çalışma kapsamında kullanımlar ve doymalar perspektifi Katz ve arkadaşlarının (1973: 166-67) bilgi, bilme ve anlamayı içeren (1) *bilişsel ihtiyaçlar*; zevk ve hisleri içeren (2) *duygusal ihtiyaçlar*; güvenilirlik, kararlılık ve statüyü içeren (3) *kişisel bütünleşme ihtiyaçları*; aile, arkadaşlar ve dünya ile etkileşimi içeren (4) *sosyal bütünleşme ihtiyaçları* ile; rahatlama ve dikkati başka yöne kaydırmayı içeren (5) *gerçeklerden kaçış-gerilimi boşaltma ihtiyaçları* şeklindeki 5’li kategorileştirmesi esas alınmıştır. Ancak bu çalışmada kişisel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçları birleştirilerek iki ihtiyaç birlikte alınmıştır.

Katılımcıların amaçlanan-elde edilen doymaları ölçmek amacıyla “Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki Likert Ölçeği kullanılmıştır.

5.2.1. Bilişsel İhtiyaçlar (Cognitive Needs)

Öğrencilere “medya benim için en önemli haber ve bilgi kaynağıdır”, “medya kendimi geliştirmeme ve eğitimime katkı sağlar”, “medya olayları doğru algılamama ve doğru kararlar almama yardımcı olur”, “medya beni mal ve hizmetlerden haberdar ederek, ürün seçimimde yardımcı olur” soruları sorulmuştur.

İlk olarak “medya benim için en önemli haber ve bilgi kaynağıdır”, ifadesine ne oranda katıldıkları sorulmuştur. Bu yargıya katılma oranı %77.3 olurken; öğrencilerin %16.3’ü söz konusu ifadeye katılmadıklarını ifade etmiş, %6.4’ü ise fikir beyan etmemiştir. Bir diğer ifadeyle öğrencilerin %77.3’ü medyanın kendileri için en önemli

haber ve bilgi kaynağı olduğunu kabul etmektedirler. Aritmetik ortalama 3.8108 olarak tespit edilmiştir.

Medyanın kişisel gelişimlerine ve eğitimlerine katkı sağladığına inananların oranı %60.3 olurken; katılımcıların %26.4'ü ise bu yargıya katılmadığını, %13.3'si ise fikrinin olmadığını ifade etmiştir. (Mean 3.4087)

Medyanın olayları doğru algılama ve doğru kararlar alma sürecine katkı sağladığını düşünenler %36.3'de kalırken; %43.3 oranında bir kesim buna katılmamaktadır. %20.4'lik bir kesim fikri olmadığını beyan etmiştir. (Mean 2.8651)

Öğrencilerin %66.9'u medyanın kendilerini mal ve hizmetlerden haberdar ettiğini ve ürün seçiminde yardımcı olduğunu savunmaktadır. Buna katılmayanlar %20.4, fikir beyan etmeyenler ise %12.7 oranında kalmaktadır. (Mean 3.5569)

5.2.2. Duygusal İhtiyaçlar (Affective Needs)

Araştırmada duygusal ihtiyaçlar kapsamında öğrencilere "medya merakımı tatmin etmemi sağlar", "medya yenilikleri takip etmemi sağlar", "medya beni eğlendirerek, hoşça vakit geçirmemi sağlar", "medya empati yeteneğimi ve hayal gücümü geliştirmemi sağlar", "medya duygu ve düşüncelerimin oluşmasında ve ifade edilmesinde önemli bir araçtır" soruları sorulmuştur.

Öğrencilerin %73.6 gibi büyük bir kesimi medyanın meraklarını tatmin etmeyi sağladığını savunurken; %15.3'ü buna katılmamakta, %11.1'i ise fikir beyan etmemektedir. (Mean 3.7249)

Medya yenilikleri takip etmemi sağlar diyenler %82.6 gibi büyük bir çoğunluk oluşturmaktadır. %10.3'lük kesim buna katılmazken, %7.1'lik bir kesim fikrim yok demektedir. (Mean 3.9220)

Medyanın kendilerini eğlendirerek, hoşça vakit geçirmelerini sağladığına inananların oranı %66.5, bunun aksini düşünenlerin oranı %22.5, fikir beyan etmeyenlerin oranı ise %11 olarak tespit edilmiştir. (Mean 3.5807)

"Medya empati yeteneğimi ve hayal gücümü geliştirmemi sağlar", diyenlerin oranı %35.4 olurken; %43.9'lük bir kesim buna katılmamakta, %20.7'lik bir kesim ise fikri olmadığını belirtmektedir. (Mean 2.8598)

Medyanın duygu ve düşüncelerin oluşması ve ifade edilmesi süreçlerinde önemli rol oynadığını savunanların oranı %39.6 olurken; öğrencilerin %44.4'ü buna katılmakta, %16'sı ise fikir beyan etmemektedir (Mean 2.8757).

5.2.3. Kişisel ve Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları (Personal and Social Integration Needs)

Kişisel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçları bağlamında "medya kendimi bulmama ve kişiliğimi oturtmama yardımcı olur", "medya ahlaki değerlerimi ve dini duygularımı güçlendirir", "medya bana toplumun bir parçası olduğumu hissettirir", "medya yeni sohbet konuları bulmama sağlar" şeklindeki sorular sorulmuştur.

"Medya kendimi bulmama ve kişiliğimi oturtmama yardımcı olur", yargısına katılanların oranı %15.7'de kalırken; öğrencilerin %68.5'i bu ifadeye katılmamaktadır. %15.8'lik bir kesim ise fikir beyan etmemektedir (Mean 2.2024).

"Medya ahlaki değerlerimi ve dini duygularımı güçlendirir" yargısına verilen cevaplar incelendiğinde katılanların oranı %10.9, katılmayanların oranı ise %74.6'dır. %14.5'lik bir kesim fikri olmadığını belirtmiştir (Mean 2.0053).

"Medya bana toplumun bir parçası olduğumu hissettirir", diyenlerin oranı %37.1 olurken; %42.4'lük kesim olumsuz görüş beyan etmiştir. %20.5'lik bir kesim fikir beyan etmemektedir (Mean 2.5871).

"Medya yeni sohbet konuları bulmamı sağlar" şeklinde olumlu görüş bildirenler %64.6, olumsuz görüş bildirenler %21.3, fikir beyan etmeyenler ise %14.1 olarak tespit edilmiştir (Mean 3.4762).

5.2.4. Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı

(Tension Release Needs-Need Escape from Reality)

Gerçeklerden kaçış ihtiyacı çerçevesinde "medya beni rahatlatır, zamanın geçmesine yardımcı olur", "medya beni günün stresinden kurtararak, kafamı dağıtmamı ve oyalanmamı (deşarj olmamı) sağlar", "medya bana sorumluluk almaksızın uç heyecanlar yaşatır" soruları sorulmuştur.

"Medya beni rahatlatır, zamanın geçmesine yardımcı olur" ifadesine öğrencilerin %64.9'u katılmakta; %20.4'ü katılmamaktadır. Fikrim yok diyenler ise %14.7 olmaktadır. (Mean 3.5291)

"Medya beni günün stresinden kurtararak, kafamı dağıtmamı ve oyalanmamı (deşarj olmamı) sağlar", diyenlerin oranı %58.3 olurken; %30.2'lik kesim bu ifadeye katılmamakta, %11.5'lik kesim ise fikrim yok demektedir. (Mean 3.2950)

"Medya bana sorumluluk almaksızın uç heyecanlar yaşatır" ifadesine katılanların oranı %20.9'da kalırken; %62.6'lık kesim bu ifadeye katılmamakta, %16.5'lik kesim ise fikir beyan etmemektedir. (Mean 2.2646)

6. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND CONCLUSION)

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde İletişim Fakültesi öğrencilerinin %36.4'ünün günde 1 saat, %34.9'ünün ise 1-2 saat arası televizyon izlediği görülmektedir. %36'lık kesimin 1 saatin altında televizyon izlemesinin temel nedeni olarak öğrencilerin yurttan kalması nedeniyle odalarında bağımsız televizyon izleme imkanlarının olmaması gösterilebilir.

İnternet kullanım sıklığına bakıldığında öğrencilerin %33.3'ünün günde en az 1-2 saat internet kullandıkları görülmektedir.

Gazete okuma sıklıkları incelendiğinde ise %45'lik bir kesimin günlük olarak gazete okuduğu ortaya çıkmaktadır.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin en çok takip ettikleri iletişim aracının %39.7'luk oranla televizyon olduğu, internetin %38.4 ile ikinci sırada yer aldığı, gazetenin ise %17.9 ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin Türkiye'de ve dünyada gelişen olay ve olgular hakkındaki en önemli haber ve bilgi kaynağının televizyon olduğu (%41.4), ikinci sırada internetin geldiği (%37.7), gazetenin üçüncü sırada yer aldığı (%14.7) arkadaş grupları ve ailenin ise son sıralarda geldiği görülmektedir.

Bu sonuç öğrenciler için kitle iletişim araçlarının önemli işlevlere sahip olduğunu, özellikle de ülkede ve dünyada gelişen olay ve olguların algılanması aşamasında iletişim araçlarının birinci derecede rolü olduğunu, arkadaş grupları ve ailenin ise geri planda kaldığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bir diğer ifadeyle medyanın öğrenciler tarafından haber ve bilgilere ulaşmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 8. Amaçlanan- elde edilen doyumlar
(Table 8. Intended satisfaction of-obtained)

	MEAN (Art. Ort.)	Değerlendirme + (olumlu) - (olumsuz)
Medya benim için en önemli haber ve bilgi kaynağıdır.	3.8108	+
Medya kendimi geliştirmeme ve eğitimime katkı sağlar.	3.4087	+
Medya olayları doğru algılamama ve doğru kararlar almama yardımcı olur.	2.8651	-
Medya beni mal ve hizmetlerden haberdar ederek, ürün seçimimde yardımcı olur.	3.5569	+
Medya merakımı tatmin etmemi sağlar.	3.7249	+
Medya yenilikleri takip etmemi sağlar.	3.9220	+
Medya beni eğlendirerek, hoşça vakit geçirmemi sağlar.	3.5807	+
Medya empati yeteneğimi ve hayal gücümü geliştirmemi sağlar.	2.8598	-
Medya duygu ve düşüncelerimin oluşmasında ve ifade edilmesinde önemli bir araçtır.	2.8757	-
Medya kendimi bulmama ve kişiliğimi oturtmama yardımcı olur.	2.2024	-
Medya ahlaki değerlerimi ve dini duygularımı güçlendirir.	2.0053	-
Medya bana toplumun bir parçası olduğumu hissettirir.	2.5871	-
Medya yeni sohbet konuları bulmamı sağlar.	3.4762	+
Medya beni rahatlatır. Zamanın geçmesine yardımcı olur.	3.5291	+
Medya beni günün stresinden kurtararak, kafamı dağıtmamı ve oyalanmamı (deşarj olmamı) sağlar.	3.2950	+
Medya bana sorumluluk almaksızın uç heyecanlar yaşatır. (Örneğin cinsel tatmin sağlar.)	2.2646	-

Amaçlanan ve elde edilen doyumlar açısından değerlendirme yapıldığında ise öğrencilerin medya yoluyla karşılamayı amaçladığı en önemli bilişsel ihtiyacın gelişen olay ve olgularla ilgili haber ve bilgi edinmek (3.8108) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Duygusal ihtiyaçlar bağlamında medyanın en önemli işlevinin yenilikleri takip etme (3.9220) aracı olması gelmektedir. Bunu merakı tatmin etme (3.7249) ve hoşça vakit geçirmeyi sağlama (3.5807) takip etmektedir.

Araştırma sonucunda medyanın kişisel ve sosyal bütünleşme aracı olarak görülmediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre medyanın bireylerin kendini bulması ve kişiliğini oturtmasında (2.2024), ahlaki ve dini duyguları güçlendirmede (2.0053), bireye toplumun bir parçası olduğunu hissettirmede (2.5871) önemli işlev görmediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda medyanın sadece yeni sohbet konuları bulma (3.4762) yönünde bir işlevi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gerçeklerden kaçış ihtiyaçları bağlamında ise medyanın kişiyi rahatlattığı ve zaman geçirmesine yardımcı olduğu (3.5291), kişiyi

günün stresinden kurtararak deşarj olmasını sağladığı (3.2950), buna karşılık sorumluluk almaksızın uç heyecanlar yaşatmada ise (2.2646) çok etkili olmadığı görülmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Bayram, F., (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berelson, B., (1985). Gazetesiz Kalmak Ne Demektir. Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. Ünsal Oskay (der.), Ankara:Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayınları. ss:135-156.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K., (2002). Öteki Kuram. Ankara:Erk Yayınları.
- <http://osym.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFD4AF1EF75F7A79689DAC10DE3DF29AC6>, (Erişim Tarihi: Kasım 2009)
- Işık, M., (2008). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H., (1973). On the Uses of Mass Media for Important Things. American Sociological Review: 38, 164-181
- Kırhan, A., (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klapper, J.T., (1963). Mass Communication Research: An Old Road Surveyed. Public Opinion Quarterly: 27 (4), 515-527
- Koçak A., (2001). Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük Kurt M., vd., (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim Dergisi: Cilt: 6, Sayı: 1, ss:37-50.
- McQuail, D. ve Windahl, S., (1993). İletişim Modelleri. Mehmet Küçük Kurt (çev.). Ankara: İmaj Yayınları
- McQuail, D., (1994). Mass Communication Theory:An Introduction. London: Sage. 3. Ed.
- Özakgün, K., (1995). Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ruggiero, T.E., (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21 st Century. Mass Communication and Society: 3 (1), 3-37