

# OKUYUCULARIN YEREL GAZETELERİ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLAR

*Kenan GÜLLÜ<sup>1</sup>, Mustafa KACUR<sup>2</sup>, Emel TANYERİ<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>2</sup>Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>3</sup>Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Görevlisi

---

## THE FACTORS ARE EFFECTIVE IN LOCAL NEWSPAPER PREFERANCES AND PERCEPTUAL DIVERSIFICATION IN TERMS OF DEMOGRAPHICAL CHARACTERISTICS IN MINDS OF THE READERS

*Abstract: This study includes the results of evaluations of the local newspapers in readers minds.. The perceptions are determined by using twenty-five statements in five Likert Scale. In the consequence of the perceptions in the minds of the readers, the factors which are effective in local newspaper preferences are obtained. As a result of Multivariate Variance Analysis Method (MANOVA), the significant results are obtained only in educational profile. Indeed, the differences between the readers keeping abreast of local newspaper levels and the demographic characteristics are analyzed. In terms of news category in the local newspaper (economic news, lead, sport news etc...) the reader's evaluations are found out by using One Way Variance Analysis Method (ANOVA). The study will contribute a lot to the provision of services, the determination of the local newspaper publishing policy and so raising the satisfaction levels of the readers.*

*Keywords: Local Newspaper Preferences, Perceptual Diversifications, Reading Newspaper Habits.*

---

## OKUYUCULARIN YEREL GAZETELERİ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLAR

*Özet: Bu çalışma, okuyucuların yerel gazeteleri algılanmalarını ve buna bağlı farklılıklara ilişkin sonuçları içermektedir. Okuyucu algulamaları, geliştirilen 25 ifade kullanılarak beşli Likert Ölçek ile ölçülmüştür. İfadelere Faktör Analizi uygulanmış, okuyucuların yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan sekiz faktör elde edilmiştir. Faktörler itibarı ile okuyucuların demografik özellikleri cinsiyet, yaş ve eğitim bakımından farklılıklar olup olmadığı araştırılmış, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) sonucunda, yüksek eğitim düzeyine sahip okuyucuların, yerel gazeteleri yayın özelliklerine göre daha düşük düzeylerde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları, okuyucuların eğitim düzeyi düştükçe yerel gazetelerdeki spor haberlerini daha çok takip ettiklerini göstermiştir. Ayrıca cinsiyet itibarıyla okuyucuların gazete haberlerini değerlendirmelerinde spor haberleri, manşet haberleri ve köşe yazıları değişkenlerinde fark bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları, gazetelerin okuyucularına hizmet sunumunda, hizmet politikalarını belirlemelerinde, dolayısıyla okuyucularının tatmin düzeyini arturmalarında önemli katkılar sağlayacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Yerel Gazete Tercihleri, Algısal Farklılıklar, Gazete Okuma Alışkanlıkları.*

## I. GİRİŞ

İşletmeler gittikçe artan yoğunlukta bir rekabet içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Özellikle değişimin hızla gerçekleştiği ve yayıldığı iletişim sektörlerinde hizmet sunumunda bulunmak, tüketicilerin beğenisini kazanmak daha da önemli olmaktadır; teknolojinin hızla değişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, medya sektöründeki ürünlerin küresel kamuoyuna ulaşmasını kolaylaştırmakta ve çabuklaştırmaktadır. Zira, hizmeti alan tüketiciler olarak televizyon izleyicileri veya gazete okuyucuları söz konusu değişimi daha hızlı yaşamakta ve etkilenmektedirler. Tüketicilerin, sunulan hizmetleri algılamalarında bu etki belirleyici olmaktadır. Tabii ki bu, tüketicilerin

kendilerine sunulan hizmetlere ve çevreye duyarlılıkları ile yakından ilgilidir.

Öte yandan işletmelerin bu değişim ve çevresel dinamizme bağlı olarak tüketicilerin algılamalarına duyarlı olmaları konunun diğer boyutunu oluşturmaktadır. Basın işletmeleri olarak gazetelerin okuyucularına yönelik sunduğu hizmet seviyeleri, aynı zamanda tüketicilerde belli farklılıklarda tatmin düzeyleri oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin gazetelerin kendilerine sundukları hizmetleri değişik algılama düzeyleri söz konusu olmaktadır.

Basın işletmeleri, çeşitli türlerde, kamuoyunun bilgi ve ihtiyacının büyük bir bölümünü karşılayan,

günlük yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturan; kamuoyu ve reklâmcıların bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını mevcut kaynaklarla karşılamaya çalışan ekonomik birimlerdir [1]. Aynı zamanda, üretim girdilerini bir araya getirerek bir üretim sürecinden geçirir ve sonunda ürünü (gazete ve dergi) ortaya çıkarır ve sunarlar [2]. Daha açık bir ifade ile tüketici talebini karşılamaktadırlar. Süreçten çıkan ürünler her ne kadar gazete ve dergi gibi fiziki ürünleri ifade etse de gerçekte ortaya konan “haberler ve fikirlerdir” [3]. Bu noktadan hareketle “hizmet” kavramına, daha doğrusu “somut ürün” ve “soyut ürün” kavramlarına değinmekte yarar vardır. Hizmetler, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamuller olarak ifade edilmektedir [4]. Öte taraftan ürün salt fiziki-kimyasal özelliği ile değil, ona bazı hizmetler katılarak da pazarlanabilmekte; mal ve hizmet bileşeni kısmen birbiri içine girebilmektedir [5,6]. Daha açık ifade etmek gerekirse, soyut bir ürün olan “haberler” ve “fikirler” tüketicinin (okuyucunun) beğenisine sunulan gazete kağıdın da ki baskıda somutlaşmış olmaktadır. Dolayısı ile basın işletmelerinin hizmet pazarlaması eyleminden söz etmekteyiz.

Yerel basın kavramı ise, daha dar dağıtım, yakın çevreye ilişkin daha geniş bilgi taşıyan gazeteleri; ülke genelindeki sorunların yanı sıra bölgesel ve yerel sorunların gündeme getirilip tartışıldığı alanları ifade etmektedir [7]. Bir diğer tanıma göre de yalnızca belirli bölgede yayınlanan ve okunan, daha çok yerel haberlerin ve konuların yer aldığı ve işlendiği basın kuruluşlarıdır [8]. 5187 nolu Basın Kanuna göre ise, “tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınlar”ı ifade etmektedir [9].

Yerel gazeteler demokrasiye mahallî düzeyde katkıda bulunan, yerel sorunları araştırmak ve aktarmakla görevli kurumlar olarak nitelendirilebilirler [10]. Yerel gazetelerdeki temel amaç, tüm dünyadaki olay ve olguların hitap edilen yerel bölge açısından değerlendirilmesi, içerik, sayfa tasarımı gibi temel unsurlar hazırlanırken yerel farklılıkların dikkate alınması yani dünyaya yerel pencereden bakılması ve öncelikli olarak yerel kamuoyunun bilgi, haber ve eğlence gibi ihtiyaçların karşılanmasıdır. Bu ihtiyaçların karşılanması öncelikli olarak yerel sorunlara hitap eden bir gazete içeriğinin (ürünün) hazırlanmasıyla mümkündür.

Basın sektöründe faaliyetlerini sürdüren bir işletme, pazara mal ve hizmet sunumunu yaparken diğer işletmelere nazaran pek çok benzerlikleri ve farklılıkları içermektedir [11,12]. Dikkat çekilmesi gereken en önemli farklılık basın işletmelerinin iki müşteri (reklam verenler ve okuyucular) arasında konumlanmış olmasıdır [13]. Bu konumlanma, sayfa içeriklerini oluştururken basın işletmelerinin ürünlerinde daha çok popüler haberlere (soft news) mi yoksa ciddi haberlere (hard news) mi

ağırlık vereceği gibi konularda ikilem oluşturmaktadır [14].

Basın işletmelerinin ürünlerinin dayanıksız olması ve değerlerini hemen kaybetmeleri [15] içerik hazırlanırken dikkatli olunmasını gerektirir. İlan ve reklâm gelirlerini daha fazla elde edebilmek için, okuyucu isteklerine yönelik içerik oluşturmamak, ilan ve reklâmlarda aşırıya kaçmak, gazetenin tirajının düşmesine, dolayısıyla da ilan reklâm verenlerin tirajı yüksek başka gazetelere yönelmelerine neden olacaktır. Bu nedenle okuyucuların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmak, içeriğin okuyucular tarafından nasıl algılandığını belirlemek önemli hale gelmektedir.

## II. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma, Kayseri’deki okuyucuların Kayseri’deki yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini ve buna dayalı algısal farklılıkların ortaya konulmasını konu almaktadır.

## III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Okuyucuların Kayseri’deki yerel gazeteleri değerlendirmeleri ve bu yöndeki algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda okuyucularının yerel gazeteleri algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkan algısal farklılıkların demografik özellikleri dikkate alınarak belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almıştır.

## IV. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu konuda yapılan çalışmaların yeterince mevcut olamaması bu araştırmanın yapılması gereğini ortaya koymuştur. Yazılı basına ve okuyucularına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde yerel kapsamda ve içerik olarak yeterince doyurucu olmadığı görülmektedir. Bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddeden kişi olarak, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisi tüketicidir [16]. Bu sebepten dolayı bir basın işletmesi için pazardaki tüketiciyi ifade eden gazete okuyucuları üzerine araştırmalar yapılmalı, onların değerlendirmeleri ve algılamaları hatta beklentileri çalışmalarla ortaya konulmalıdır. Bununla birlikte bu tür çalışmaların periyodik olarak yapılmasında büyük yararlar bulunmaktadır.

Araştırma, okuyucuların algılamalarına dayalı olduğu için çalışmanın sonuçları, yerel gazetelerin faaliyetlerini devam ettirmelerinde ve yayın politikalarını belirlemelerinde, dolayısıyla okuyucularına üstün hizmet sunmalarında önemli bir veri teşkil edecektir. Bir işletmenin sunduğu hizmet düzeyi işletmenin kaderini belirleyici olmaktadır. İşletme, hizmeti sadece başarıyı

belirleyen en önemli öge olarak değil, aynı zamanda işletmeyi farklı ve üstün bir konuma taşıyabilecek bir araç olarak görmelidir [17].

Çalışmanın 1) basın mensuplarına (üreticiler yönü) ve 2) gazete okuyucularına (tüketiciler yönü) olmak üzere iki yönlü fayda sağlayacaktır.

Araştırma, okuyucuların yerel gazeteleri değerlendirmeleri ve algılamalarını ortaya koyması sebebiyle yazılı yerel basın mensuplarına yol gösterici olacaktır. Çalışmada algısal farklılıklara ilişkin sonuçlara yer verilmesi araştırmanın önemini daha çok artırmaktadır. Mal ve hizmetin üreticisi olan basın işletmeleri bu farklılıkları dikkate alarak hedef pazarını belirleyebilir ve pazar bölümlenmesi yapabilir. Özellikle belli bir okuyucu kitlesini hedef alan reklamların hedef kitleye ulaşma ihtimali oldukça yüksektir [18]. Basılı reklamlarda hedef kitle tam olarak belirlenerek hedef kitlenin algılama özellikleri ve alışkanlıkları tespit edildiği takdirde basılı reklam daha kolay uygulanmaktadır [19]. İşletmeler açısından satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmanın önemli olması kadar, ürünlerle ilgilenmeyen yani satın almayacakların kimler olduğunu ve neden satın almayacak olduklarını tespit de önem taşımaktadır [20]. Basın işletmelerinin sadece ürünün kamuoyuna ulaşması yeterli olmamaktadır. Bunun yanında; hedef kitle olarak kimin belirlendiği, ürün içeriği hazırlanırken hangi bölgenin sorunlarının dikkate alındığı, faaliyet alanı belirlenirken, yayın hakkı alınırken hangi bölgelere yayın/yayım yapma lisansının/izninin alındığı gibi faktörler öne çıkmaktadır [21]. Yerel gazeteler okuyucu gözüyle yayın faaliyetlerini görecektir ve değerlendirmelerini alacaklardır. Hizmet sundukları hedef kitlenin özelliklerini ve gazete okuma alışkanlıklarını bilerek faaliyetlerini belirleyebileceklerdir. Bunlar yerel gazetelerin üstün hizmet sumalarında rehber olacaktır.

Bu çalışmanın faydalarından biri de hizmeti alan müşteriler olan yani gazete okuyucularına yöneliktir. Okuyucuların algılamalarını veri olarak gören ve bu yönde yayın politikası oluşturan ve ürün sunumu yapan medya mensuplarının çabaları okuyuculara üstün düzeyde hizmet olarak dönecektir. Bunun sonucunda gazete okuyucularının tatmin düzeyi yükselmiş olacaktır. Buna ek olarak, algılamalarının dikkate alındığını görmek, okuyucularının gazetelerinde bir nevi kendilerini bulmalarına ve gazete okuma alışkanlıklarına olumlu yönde katkılarda bulunacaktır. Ayrıca, burada ortaya konulan sonuçların yapılacak diğer çalışmalar için başvuru kaynağı olması, sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilmesi, belli periyodlarla tekrarlanabilmesi bakımından araştırma önemlidir.

## V. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Kayseri il merkezi araştırmanın *coğrafi alan*

*sınırlamasını* teşkil etmektedir. Yayın hayatını Kayseri il merkezinde sürdüren gazeteleri, Kayseri il merkezinde ikamet eden okuyucular değerlendirmişlerdir. İl merkezine bağlı ilçeler dışındaki yerleşim yerleri kapsam dışı bırakılmıştır. *Kavram olarak sınırlandırma* ise (1) yerel gazete okuyucularının yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin ve (2) bu faktörlerin demografik özellikleri itibarı ile algılamalarında ortaya çıkan farklılıkların belirlenmesi biçiminde ortaya konmuştur. *Basın kavramında* da yazılı yerel basın, yerel gazeteler, sınır alınmıştır. Yapılan tüm değerlendirmeler Kayseri'deki yerel gazeteler kapsamında alınmıştır. Ulusal yazılı medyaya ilişkin değerlendirmeler kapsam dışı bırakılmıştır.

## VI. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Kayseri il merkezinde bulunan okurlara anketörler aracılığı ile anket soruları sorularak araştırma yapılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşturulmuştur: Okuyucuların gazete okuma alışkanlıklarını ve gazeteleri tercih etmelerinde etkili olabilen ifadelerle birinci kısımda, okuyucularının demografik özelliklerinin tespit edilmesi ve okuyucu profilinin çıkarılmasına yönelik sorulara ikinci kısımda yer verilmiştir.

### VI.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini Kayseri'deki gazete okuyucuları teşkil etmektedir. Ana kütleyi en uygun biçimde yansıtabilecek şekilde ve büyüklükte, Kayseri il merkezinden bir örneklem belirlenmiştir. Bunun için öncelikle Kayseri il merkezini oluşturan mahallelerden bölgeler oluşturulmuş ve bu bölgelere yoğunlukları dikkate alınarak belli sayılarda anket uygulanmıştır. Kayseri il merkezinin nüfusu dikkate alınarak 0.03'lük kabul derecesinde [22-24]. 1000 adet anket uygulanmıştır.

### VI.2. Verileri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli soru gruplarına yer verilen bir anket formu geliştirilmiştir. Çalışmanın verileri anket formlarının anketörler tarafından uygulanması yolu ile toplanmıştır. Anket formunda, araştırmanın temel amaçlarına ulaşmayı sağlayacak sorular ve okuyucuların demografik özelliklerini belirleyecek sorular olmak üzere çeşitli ölçeklerde iki grup soruya yer verilmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra ön teste tabi tutulmuş, 20 kişilik bir grup üzerinde denenerek son şekli verilmiştir.

### VI.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

1. Okuyucuların cinsiyetleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında fark vardır.

2. Okuyucuların yaşları itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında fark vardır.

3. Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında fark vardır.

4. Okuyucuların cinsiyetleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

5. Okuyucuların yaşları itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

6. Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

#### VI.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli okuyucuların yerel gazeteleri tercihlerini ve demografik özelliklerine dayalı olarak algısal farklılıklarını ortaya koymaktadır (Şekil.1). Yerel gazeteler, okuyucuların beğenisini kazanmak üzere çeşitli özelliklerde sunulmaktadır. Bu özellikler yerel gazetelerin okuyucular tarafından tercih edilmesinde, yani okunmasında, etkili olan faktörleri teşkil etmektedir.

Okuyucuların demografik özelliklerine göre algılama farklılıkları modelde iki açıdan ele alınmıştır: 1) Demografik özellikleri itibarıyla yerel gazetelerin okuyucular tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörlere dayalı algısal farklılıklar, 2) Demografik özellikleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeylerine

dayalı algısal farklılıklar.

#### VI.5. Verilerin Analizi

Elde edilen verilere araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiki yöntemler uygulanmıştır:

- Öncelikle, elde edilen verilerin sıklık düzeyleri (frekansları) ve yüzdeleri bulunmuş, ortalamalar çıkarılmış, tablolarla yorumlamalar yapılmıştır (Demografik sorular için).

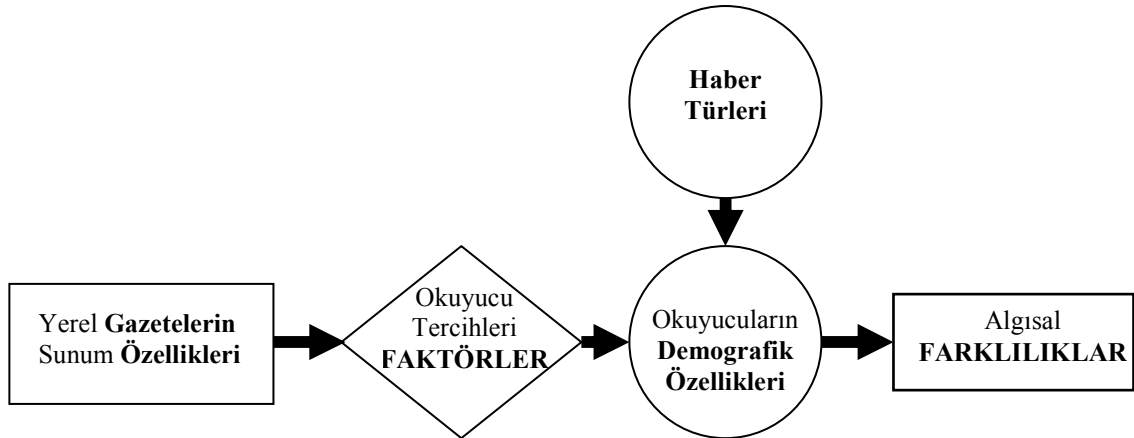
- Anket formunda yer verilen 25 ifadeye Faktör Analizi uygulanmış, okuyucuların yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler elde edilmiştir.

- Faktörler itibarıyla okuyucuların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) bakımından farklılıklar olup olmadığını araştırmak üzere Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır.

- Okuyucuların yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri itibarıyla demografik özellikleri (eğitim düzeyi ve yaş) arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi yapılmıştır.

Okuyucuların yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri itibarıyla demografik özellikleri (cinsiyet) arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla T Testi yapılmıştır.

Analizler neticesinde elde edilen sonuçların yorumlanmasından sonra çeşitli öneriler sunulmuştur.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Tablo.1. Araştırmada Uygulanan Analizler

Değişkenler (Sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler (Özellikler)	Demografik değişkenlerin gösterilmesi ve yorumlanması	Frekanslar Yüzdeler Ortalamalar
Gazete tercihlerini ifade eden 25 adet değişken	Okuyucuların yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin bulunması	Faktör Analizi
8 adet Faktör (bağımlı değişken) Demografik özellikler (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) bağımsız değişken	Faktörler itibarı ile okuyucuların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve eğitim) arasında farklılıklar olup olmadığının bulunması.	Çok Değişkenli Varyans (MANOVA)
Haber türlerini takip etme düzeyleri (bağımlı değişken) Demografik özellikler (yaş ve eğitim düzeyi) bağımsız değişken	Okuyucuların demografik özellikleri (eğitim düzeyi ve yaş) itibarı ile yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti	Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi
Haber türlerini takip etme düzeyleri (bağımlı değişken) Demografik özellikler (cinsiyet) bağımsız değişken	Okuyucuların demografik özellikleri (cinsiyet) itibarı ile yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti	T Testi

## VII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Elde edilen araştırma bulgularını değerlendirmek ve yorumlamak açısından öncelikle örnek kitlenin demografik özelliklerine bakmak ve yorumlamalarda bulunmak daha yararlı olacaktır. Bu doğrultudaki bulgular Tablo.2’de verilmiştir.

### VII.1. Okuyucuların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bu çalışmaya göre

cevaplayıcıların %70’i erkeklerden meydana gelmektedir. Ankete cevap verenler içerisinde kadınlar %30’ teşkil etmektedir. Ankete katılanların %37’lik kesimi 25 ve daha alt yaş grubundaki okuyuculardan oluşmaktadır. Bunu %28 ile 26-35 yaş grubu ikinci sırada takip etmektedir. Bu özellikte yaş ortalamasının genç çıkmasında örnek içerisinde üniversite öğrencilerinin de bulunmasının ve Kayseri’nin genç nüfus yapısının olmasının etkili olabileceği düşünülebilir. Ayrıca, bu sonucu Kayseri’de genç kitlenin gazete okuma alışkanlığına sahip olduğu şeklinde de yorumlayabiliriz.

Tablo.2. Okuyucuların Demografik Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
25 ve daha az	368	37.2	İşçi	127	12.9
26-35	274	27.7	Memur	77	7.8
36-45	199	20.1	Serbest meslek	308	31.2
46-55	112	11.3	Ev hanımı	100	10.1
56 ve daha çok	37	3.7	Öğrenci	213	21.6
Toplam	990	100.0	Emekli	62	6.3
<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Diğer	99	10.0
İlköğretim	257	26.0	Toplam	986	100.0
Lise	367	37.1	<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Üniversite	366	37.0	500 ve daha az	114	12.3
Toplam	990	100.0	501-1000	417	44.9
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	1001-1500	212	22.8
Kadın	295	29.9	1501-2000	84	9.1
Erkek	691	70.1	2001-2500	39	4.2
Toplam	986	100.0	2500 ve daha çok	62	6.7
			Toplam	928	100.0

Araştırmanın örneğini oluşturan hedef kitlenin eğitim profilinin yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu lise düzeyinde eğitimi olan okuyucular oluşturmaktadır (%38). Üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise %34'tür. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu sırasıyla serbest meslek sahibi (%31), öğrenci (%22) ve işçiler (%13) oluşturmaktadır. Serbest meslek sahipleri içerisinde genellikle esnaf ve çeşitli iş yeri sahipleri yer aldığı ve bunlar da genellikle gazetelere abone oldukları veya buldukları için bu grupta oran yüksek çıkmıştır. Gelir grupları içerisinde en büyük payı asgari ücretten bir üst düzey olan 501-1000 YTL arası gelire sahip olanlar almaktadır. İkinci gelir grubu %45'lik bir oranla birinci sırada yer almaktadır. Gelir grupları içerisinde en büyük ikinci payı 1000-1500 YTL'lik gelir düzeyinde olanlar almaktadırlar (%23). Ankete katılanlara gelir özelliği bakımından bakıldığında orta gelir düzeyinde olanların büyük çoğunlukta oldukları görülmektedir.

## VII.2. Okuyucuların Yerel Gazeteleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Okuyucuların yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan gazete özellikleri ile ilgili değişkenleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; 25 ifadeyi okuyucuların hangi faktörler altında algılandığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Analizde "varimax yöntemi" kullanılarak özdeğeri 1'den büyük olan sekiz faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %62,9'unu açıklamaktadır ve bu oranın %60'ın üzerinde çıkması araştırmalarda arzu edilen bir orandır [24]. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,821 olarak bulunmuş ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir [25]. Barlett testi  $x^2=2535,618$  çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,850 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir [25]. Ayrıca her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları da çıkarılmış ve Tablo 3'de gösterilmiştir. Ancak bazı faktörlerde bu katsayı ,70'den düşük çıkmıştır. Cronbach alpha değeri ölçekteki madde sayısına bağlı olarak, az sayıda maddeden oluşması durumunda (genellikle on maddeden az olduğu durumlarda), genelde oldukça düşük çıkmaktadır. "Bu durumda, maddeler için "mean inter-item korelasyon"u hesaplayıp rapor etmek daha iyi bir alternatiftir. Optimal

mean iter-item korelasyon değerleri 0.2 ile 0.4 arasında yer almaktadır" [26]. Bu yüzden ilgili (son beş faktör) faktörlerin mean inter-item korelasyon değerleri de hesaplanarak tablonun altında verilmiştir.

Faktör analizi ile belirlenen sekiz faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından sekiz faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo.3'de verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı "yerel özellikler" olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktörler; yerel düzeyde kamuoyu oluşturması, yerel yönetimleri denetlemesi, yerel sorunların çözümüne katkı sağlaması, yerel yönetimleri eleştirmesi, yerel yönetimler üzerinde etkili olması ve doğru haber vermesi olmak üzere altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "yerel düzeyde kamuoyu oluşturması" değişkeni en büyük değere sahiptir (.740). Bu faktör, toplam varyansın %23,5'ini açıklamaktadır.

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından "yayın özellikleri" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; verilen reklamlar yeteri kadar etkili olması, verilen ilanlar yeteri kadar etkili olması, güvenilir-inanılır yayımcılık yapması, haber yazım dilinin anlaşılır olması ve uzman gazeteciler çalıştırması değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "verilen reklamların yeteri kadar etkili olması" değişkeni en büyük değere sahiptir (.723). Bu faktör toplam varyansın %9,7'sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından "temin edilebilirlik" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; zamanında okuyucuya ulaşması ve rahat bir şekilde temin edilebilmesi değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "zamanında okuyucuya ulaşması" değişkeni en büyük değere sahiptir (.842). Bu faktör toplam varyansın %6,6'sını açıklamaktadır.

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından "farklılıklar" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; etnik farklılıkların yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etken olması, kültürel farklılıklar yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etken olması ve siyasi görüş farklılıklarının yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etken olması değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "etnik farklılıkların yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etken olması" değişkeni en büyük değere sahiptir (.827). Bu faktör toplam varyansın %5,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo.3. Okuyucuların Yerel Gazeteleri Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yükleri
<b>Faktör 1: Yerel Özellikler</b>	,797	5,878	23,511	
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete yerel düzeyde kamuoyu oluşturmaktadır.				,740
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete yerel yönetimleri denetlemektedir.				,719
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete yerel sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır.				,718
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete yerel yönetimleri eleştirmektedir.				,675
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete yerel yönetimler üzerinde etkilidir.				,630
Okuyucusu olduğunuz yerel gazetede haberler doğrudur.				,398
<b>Faktör 2: Yayın Özellikleri</b>	,729	2,437	9,749	
Okuyucusu olduğunuz yerel gazetede verilen reklâmlar yeteri kadar etkilidir.				,723
Okuyucusu olduğunuz yerel gazetede verilen ilanlar yeteri kadar etkilidir.				,628
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete güvenilir-inanılır yayımcılık yapmaktadır.				,623
Okuyucusu olduğunuz yerel gazetede haber yazım dili anlaşılır şeklindedir.				,611
Okuyucusu olduğunuz yerel gazetede uzman gazeteciler çalışmaktadır.				,607
<b>Faktör 3: Temin Edilebilirlik</b>	,732	1,671	6,684	
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete zamanında okuyucuya ulaşmaktadır.				,842
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete rahat bir şekilde temin edilebilir.				,827
<b>Faktör 4: Farklılıklar</b>	,686*	1,345	5,380	
Etnik farklılıklar yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etkidir.				,827
Kültürel farklılıklar yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etkidir.				,802
Siyasi görüş farklılıkları yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etkidir.				,573
<b>Faktör 5: Sektörel Etkiler</b>	,543*	1,254	5,014	
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete özel sektör üzerinde etkilidir.				,747
Okuyucusu olduğunuz yerel gazete kamu görevlerini yerine getirmektedir.				,477
<b>Faktör 6: Faaliyet Özellikleri</b>	,154*	1,123	4,493	
Gazete sahiplerinin kâr beklentileri yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etkidir.				,705
Okuyucusu olduğunuz yerel gazetenin sayfa sayısı yeterlidir.				,409
Yerel gazeteler bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar.				,366
<b>Faktör 7: Haber Politikası</b>	,445*	1,019	4,077	
Yerel gazetelerde ulusal haberler yerel bakış açısıyla değerlendirilmelidir.				,746
Yerel gazetelerde hem ulusal hem de yerel haberlere yer verilmelidir.				,584
<b>Faktör 8: Yerel Haber ve Tarafsızlık</b>	,326*	1,006	4,025	
Yerel gazetelerde sadece yerel haberlere yer verilmelidir.				,856
Yerel gazeteler seçim dönemlerinde halkı tarafsız bir biçimde bilgilendirmektedir.				,407

\*: Optimal mean iter-item korelasyon değerleri (Faktör 4 için 0.424, Faktör 5 için 0.373, Faktör 6 için 0.062, Faktör 7 için 0.286, Faktör 8 için 0.195).

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “sektörel etkiler” olarak adlandırılmıştır ve üç değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; özel sektör üzerinde etkili olması ve kamu görevlerini yerine getirmesi değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “özel sektör üzerinde etkili olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (,747). Bu faktör toplam varyansın %5’ini açıklamaktadır.

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından “faaliyet özellikleri” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; gazete sahiplerinin kâr beklentileri yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etken olması, sayfa sayısının yeterli olması ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “gazete sahiplerinin kâr beklentileri yerel gazetelerin kurulmasında önemli bir etken olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (,705). Bu faktör toplam varyansın %4,4’ünü açıklamaktadır.

Yedinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “haber politikası” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; ulusal haberlerin yerel bakış açısıyla değerlendirilmesi ve hem ulusal hem de yerel haberlere yer verilmesi değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “ulusal haberlerin yerel bakış açısıyla değerlendirilmesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (,746). Bu faktör toplam varyansın %4’ünü açıklamaktadır.

Sekizinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “yerel haber ve tarafsızlık” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; sadece yerel haberlere yer verilmesi ve seçim dönemlerinde halkı tarafsız bir biçimde bilgilendirmesi değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “sadece yerel haberlere yer verilmesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (,856). Bu faktör toplam varyansın %4’ünü açıklamaktadır.

Genel olarak faktör analizi sonuçlarını değerlendirmek gerekirse yerel gazete okuyucularının birinci faktörü oluşturan “yerel özellikler”e bunun içinde de “yerel düzeyde kamuoyu oluşturulması” değişkenine yüksek algılama değerleri verdikleri görülmektedir. Belirtilen sekiz faktör itibarı ile kendilerini yeniden konumlandırmak için gerekli çalışmalarda bulunarak

yerel gazete okuyucularının algılamalarındaki konumlarını daha üst bir seviyeye taşımalarıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse, yerel gazetelerin gazete (ürün) sunumlarında yerel özelliklere dikkat etmeleri ve gazetelerinde bu yönde düzenlemelerde ve geliştirmelerde bulunmaları gerekmektedir. Bu sonuçlara göre kamuoyu oluşturma çabalarını da yayın politikalarında yansıtmaları gerekmektedir.

### VII.3. Demografik Değişkenler İtibarı ile Faktörlerin Algılanması

Okuyucuların yerel gazeteleri değerlendirme düzeylerini demografik değişkenleri itibarı ile belirlemek, yani demografik özellikleri itibarı ile değerlendirme faktörlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır.

Okuyucuların yerel gazeteleri değerlendirme düzeylerini içeren sekiz adet faktörü bağımlı değişken ve okuyucuların demografik özelliklerini gösteren değişkenlerin her birini de bağımsız değişken olarak tayıp ederek, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Bu analiz çerçevesinde Pillais, Hotellings ve Wilks testleri yapılmış olup elde edilen değerler Tablo 4’te gösterilmiştir. Demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri itibarı ile farklılıklar araştırılmış, sadece eğitim itibarı ile anlamlı bir fark bulunmuştur.

H<sub>0</sub>: Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla faktörleri algılama düzeyleri arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla faktörleri algılama düzeyleri arasında fark vardır.

Eğitim düzeyleri itibarıyla yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre faktörlerin algılanmasında fark ortaya çıkmıştır. F anlamlılık değerleri 0.05’den küçük olduğu için eğitim düzeyleri arasında fark görülmektedir (Tablo.4).

Faktörler tek tek incelendiğinde eğitim düzeyleri itibarı ile “yayın özellikleri” bakımından farkın ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 5). Diğer faktörler itibarı ile anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

**Tablo.4. Eğitim Düzeyleri İtibarıyla Faktörleri Algılama Farklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	,058	1,700	16,000	930,000	<b>,041</b>
Pillai's Trace	,056	1,692	16,000	934,000	,043
Wilks' Lambda	,944	1,696(a)	16,000	932,000	,042



**Tablo.5. Eğitim Düzeyleri İtibariyle Faktörleri Algılama Farklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti**

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	İlköğretim	Lise	Üniversite		
Yerel Özellikler	3,122	3,116	3,053	,387	,679
Yayın Özellikleri	3,254	3,227	2,958	<b>7,781</b>	<b>,000</b>
Temin Edilebilirlik	3,966	3,750	3,710	2,239	,108
Etnik-Kültürel ve Siyasi Farklılıklar	3,318	3,224	3,234	,368	,692
Sektörel Etkiler	3,000	3,013	2,923	,515	,598
Faaliyet Özellikleri	3,087	3,191	3,150	,605	,546
Haber Politikası	3,347	3,376	3,406	,116	,890
Yerel Haber ve Tarafsızlık	2,966	3,046	2,842	2,143	,118

Eğitim düzeyleri itibariyle yayın özelliklerinin algılanmasında fark olduğu gözlenmiştir. Bu faktörün eğitim düzeylerine göre ortalamasına bakıldığında ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu fark, yerel gazete okuyucularının yayın özellikleri bakımından ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar açısından (3.25 ortalama) yüksek oranda değerlendirildiğini, öte yandan üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların açısından (2.95 ortalama) ise düşük oranda değerlendirildiğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, üniversite düzeyinde eğitime sahip olan okuyucuların yayın özellikleri itibarı ile yerel gazeteleri ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan okuyucular kadar yüksek oranda değerlendirmedikleri, yani yüksek bir algılama düzeyine sahip olmadıkları görülmektedir.

Genel olarak okuyucuların eğitim düzeyleri düştükçe değerlendirme düzeylerinin arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile algılama düzeyleri arasındaki bu ters orantıyı, ancak eğitim düzeyleri ile beklentiler arasındaki doğru orantı ile açıklamak mümkündür. Yani okuyucuların eğitim düzeyleri arttıkça beklentileri de artmakta ve yerel gazetelere ilişkin söz konusu değerlendirmeleri düşük çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, yüksek düzeyde eğitilmiş okuyucular yerel gazeteleri daha düşük düzeylerde algılamaktadırlar.

#### VII.4. Okuyucuların Demografik Özellikler İtibarı ile Haber Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

**Tablo.6. Okuyucuların Eğitim Düzeyleri itibarı ile Spor Haberlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

Eğitim Düzeyi	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	97	3.52	1.5075
Lise	180	3.28	1.5262
Üniversite	184	3.01	1.5185
TOPLAM	461	3.22	1.5287
<b>F: 3.887 Sig.: 0.021</b>			

#### VII.4.1. Okuyucuların Demografik Özellikler İtibarı ile Haber Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar (Varyans Analizi Sonuçları)

Okuyucuların demografik özellikleri itibarı ile yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; gazetelerin haber türlerine ilişkin okuyucuların değerlendirmeleri (ekonomi haberleri, manşet haberleri, spor haberleri vb.) bağımlı değişken, okuyucuların demografik özellikleri (eğitim düzeyleri ve yaşları) bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Demografik özelliklerden okuyucuların yaşları itibarıyla anlamlı bir fark çıkmamış, eğitim düzeyleri itibarıyla anlamlı bir fark çıkmıştır (Tablo.6).

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), okuyucuların demografik özellikleri itibarıyla okuyucuların gazete haberlerini değerlendirmelerinde sadece bir değişken itibarıyla (spor haberleri) fark bulunmuştur. Yerel yönetimle ilgili haberler, ekonomi haberleri, siyasi haberler, manşet haberleri, köşe yazıları ve ilan ve reklâmlar itibarı ile fark çıkmamıştır.

H<sub>0</sub>: Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

Okuyucuların eğitim düzeyleri itibarıyla spor haberlerini takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo.6). Genel itibarla ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark ilköğretim ve üniversite düzeylerinde ortaya çıkmıştır. Gazetelerdeki spor haberleri ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar (3.52 ortalama) tarafından üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlara (3.01 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Bu sonuç yerel gazetelerdeki spor haberlerinin okuyucuların eğitim düzeyi düştükçe daha çok takip edildiğini göstermektedir.

#### VII.4.2. Okuyucuların Demografik Özellikler İtibarı ile Haber Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar (T Testi Sonuçları)

Okuyucuların demografik özellikleri itibarı ile yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; gazetelerin haber türlerine (ekonomi haberleri, manşet haberleri, spor haberleri vb.) ilişkin okuyucuların değerlendirmeleri bağımlı değişken, okuyucuların demografik özellikleri (cinsiyet) bağımsız değişken alınarak, T Testi yapılmıştır.

Yapılan T Testi sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), okuyucuların demografik özelliklerine (cinsiyet) göre okuyucuların gazete haberlerini değerlendirmelerinde üç değişken itibarıyla (spor haberleri, manşet haberleri ve köşe yazıları) fark bulunmuştur. Yerel yönetimle ilgili haberler, ekonomi haberleri, siyasi haberler ve ilan ve reklâmlar itibarı ile fark çıkmamıştır (Tablo.7).

H<sub>0</sub>: Okuyucuların cinsiyetleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Okuyucuların cinsiyetleri itibarıyla haber türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

Okuyucuların cinsiyetleri itibarıyla spor haberlerini takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 7). Genel itibarla erkeklerin yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Gazetelerdeki spor haberleri erkekler (3.59 ortalama) tarafından kadınlara (2.31 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Bu sonucun erkeklerin spor haberlerine kadınlara göre daha çok ilgi duymasıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Spor haberlerinin yerel gazetelerde yer almasına ilişkin yapılan çalışmalar, yerel gazetelerin, “spor haberlerine”% 71 oranında yer verdiklerini [27] ve yerel erkek spor haberlerinin yerel gazetelerde daha çok yer aldığını göstermiştir [28]. Dolayısıyla sonuçlar, erkeklerin kadınlara göre spor haberlerini daha yüksek oranda değerlendirilmelerinin bir sebebi olarak da görülebilir.

Okuyucuların cinsiyetleri itibarıyla manşet haberlerini takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Genel itibarla kadınların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Gazetelerdeki manşet haberleri kadınlar (3.65 ortalama) tarafından erkeklere (3.38 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Bu sonuca dayanarak kadınların manşet haberlerine karşı erkeklere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Çünkü daha yüksek bir değerlendirme düzeyi ortaya koymuşlardır.

Okuyucuların köşe yazılarını takip etme düzeylerine göre cinsiyetleri itibarıyla algılamalarında fark ortaya çıkmıştır. Genel itibarla kadınların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Gazetelerdeki köşe yazıları kadınlar (2.84 ortalama) tarafından erkeklere (2.45 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Bu sonuca dayanarak kadınların köşe yazılarına karşı erkeklere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, her iki grup için de yüksek bir ortalama görünmemektedir. Yani kadınların ve erkeklerin köşe yazılarına karşı fazla duyarlı olmadıkları düşünülebilir. Çünkü iki grup için de ortalamalar düşük (üçün altında) çıkmıştır.

**Tablo.7. Okuyucuların Cinsiyetleri itibarı ile Haber Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren T Testi Sonuçları**

Haber Türleri	Kadın		Erkek		F Değeri	Anlamlılık Değeri
	Ortalama	n	Ortalama	N		
Spor haberleri	2.31	127	3.59	331	4.633	0.000
Manşet haberleri	3.65	131	3.38	329	9.315	0.036
Köşe yazıları	2.84	127	2.45	313	1.851	0.007

## VIII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bu oran araştırmaya katılanların yaklaşık üçte ikisine karşılık gelmektedir. Yaş itibarıyla de okuyucuların yarıdan fazlasını gençler oluşturmaktadır. Okurların eğitim seviyelerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Lise ve üstü eğitim düzeyinde olanların oranı %70'i geçmektedir. Meslekleri bakımından incelendiğinde en çok serbest meslek sahiplerinin yer aldığı bunu sırasıyla öğrencilerin ve işçilerin takip ettiği görülmektedir. Gelir bakımından da araştırmaya katılanlar ortalama ve üzeri bir profil ortaya koymaktadırlar. Araştırmanın demografik verileri yerel gazeteler için Kayseri'de gelişmeye açık bir pazar potansiyelinin varlığına işaret etmektedir. Gelir seviyesi iyi, eğitim düzeyi yüksek, genç sayılabilecek bir hedef kitleyi dikkate alarak yerel gazeteler yayın politikalarını belirlemeli ve pazarlama stratejilerini kurmalıdırlar.

Okuyucuların yerel gazeteleri tercih etmelerinde etkili olan 25 ifadeye Faktör Analizi uygulanmış ve sekiz faktör elde edilmiştir. Yerel gazete okuyucularının birinci faktörü oluşturan "yerel özellikler"e bunun içinde de "yerel düzeyde kamuoyu oluşturulması" değişkenine yüksek algılama değerleri verdikleri görülmektedir. Faktör Analizi sonuçlarına dayanarak yerel gazete yöneticilerine şunu açıkça tavsiye edebiliriz: Belirtilen sekiz faktör itibarı ile kendilerini yeniden konumlandırmak için gerekli çalışmalarda bulunarak okuyucuların algılamalarındaki konumlarını daha üst bir seviyeye taşımalarıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse, yerel gazetelerin gazete (ürün) sunumlarında yerel özelliklere dikkat etmeleri ve gazetelerinde bu yönde düzenlemelerde ve geliştirmelerde bulunmaları gerekmektedir. Bu sonuçlara göre kamuoyu oluşturma çabalarını da yayın politikalarında yansıtmaları gerekmektedir.

Faktörler itibarı ile okuyucuların demografik özellikleri cinsiyet, yaş ve eğitim bakımından farklılıklar olup olmadığı araştırılmış, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) sonucunda, yüksek eğitim düzeyine sahip okuyucuların, yerel gazeteleri yayın özelliklerine göre daha düşük düzeylerde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani, üniversite düzeyinde eğitime sahip olan okuyucuların yayın özellikleri itibarı ile yerel gazeteleri ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan okuyucular kadar yüksek oranda değerlendirmedikleri, yani yüksek bir algılama düzeyine sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Bunun anlamı şudur; okuyucuların eğitim düzeyleri arttıkça beklentileri de artmakta ve yerel gazetelere ilişkin söz konusu değerlendirmeleri düşük çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, yüksek düzeyde eğitilmiş okuyucular yerel gazeteleri daha düşük düzeylerde algılamaktadırlar.

Demografik özellikleri bakımından okuyucuların algılamalarındaki farklılıkları bulmak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları, okuyucuların eğitim düzeyi düştükçe yerel gazetelerdeki spor haberlerini daha çok takip ettiklerini göstermiştir. Çıkan sonuçlar, okuyucuların eğitim düzeyleri düştükçe özellikle spor haberlerini değerlendirme düzeylerinin arttığını göstermektedir. Bu durum eğitim düzeyi yüksek olan okuyucuların beklentilerinin de yükselmesinden kaynaklanmaktadır. Yerel gazeteler gazete içeriklerini hazırlarken bu algılama farklılığını dikkate almalı; eğitim düzeyi düşük okuyucular için ve eğitim düzeyi yüksek okuyucular için uygun ilgi alanlarında içeriğe yer vermelidirler. Spor haberlerinin özellikle erkek okuyucular tarafından daha yüksek düzeyde takip edildiği görülmektedir. Kadınların bu konudaki değerlendirmeleri daha düşük çıkmıştır. Yerel gazeteler spor haberlerinin sunumunda erkek okuyuculara yönelik ilgi oluşturmalarıdır.

Ayrıca, okuyucuların demografik özellikleri itibarı ile yerel gazetelerin haber türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla T Testi yapılmıştır. Buna göre, cinsiyet itibarıyla okuyucuların gazete haberlerini değerlendirmelerinde spor haberleri, manşet haberleri ve köşe yazıları değişkenlerinde fark bulunmuştur. Manşet haberleri ve köşe yazılarının takip edilmesinde kadınlar erkeklere göre daha yüksek değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu sonuca dayanarak kadınların köşe yazılarına karşı erkeklere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Yani kadınlar manşet haberlerini ve köşe yazılarını erkeklere göre daha fazla takip etmektedirler.

Bu çalışma Kayseri il merkezinde yapılmış olup sonuçları Türkiye geneline veya diğer bölgesel (yerel) ve ulusal gazetelere genellenemez. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar ve getirilen öneriler başka yerlerde ve daha genel kapsamda yapılacak çalışmalarda çıkacak sonuçlarla benzerlik ve farklılıklar gösterebilir. Böyle durumlarda sonuçları yerel eksende doğru yorumlamak gerekir.

Araştırma gazete okuyucularının gazetelere ilişkin algılamalarını ortaya koymaktadır. Beklentilerine ilişkin bir değerlendirme söz konusu değildir. Bu çalışmanın beklentilerin tespit edilmesi amacıyla da ayrıca veya birlikte yapılmasında çok önemli yararlar vardır. Aksi halde gazeteler bu araştırmadan gazetelerinin nasıl olduğunu görecektir ancak nasıl olması gerektiğini göremeyeceklerdir.

Bu türden çalışmaların daha sık aralıklarla yerel ve ulusal düzeyde yapılmasında yarar vardır. Bu konuda önemli bir eksikliğin olduğu görülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı, sonuçlarının

karşılaştırmalar yapmak, benzerlikler bulmak ve farklılıklar tespit etmek için fırsatlar sunacağı bu bakımdan gelecekte de faydalı olacağı söylenebilir. Araştırmanın sonuçları, gazetelerin okuyucularına hizmet sunumunda, hizmet politikalarını belirlemelerinde, dolayısıyla okuyucularının tatmin düzeyini artırmalarında önemli katkılar sağlayacaktır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Picard, R. (1989). *Media Economics: Concept and Issues*. California: Sage Publication.
- [2] Koçel, T. (1984). *İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Semineri*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 119-125.
- [3] Berberoğlu, G. (1991). *Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- [4] Berry, L. (1980). Service Marketing is Different. *Business*, 30(2), May-June, 24-29.
- [5] Karabulut, M. (2004). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Universal Yayınları.
- [6] Zikmund, W.G. & d'Amico, M. (1996). *Marketing*, Fifth Edition. Minneapolis: West Publishing Company.
- [7] Gezgin, S. & Aygün, J.I.; Yapar, A.; Yücedoğan, G. & Ilgaz, C. (1998) *Basın Sözlüğü*. İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- [8] Bodur, F. (1997). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [9] TC Resmi Gazetesi; "Basın Kanunu", 25504 Nolu Resmi Gazete. [22.06.2004].
- [10] Kayacan, İ. (1996). *Basınıımızın Anadolu Cephesi*. Ankara: Ece Yayınları.
- [11] Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The Business Of Media*. London: Pine Forge Pres.
- [12] Albarran, A.B. (2005). Historical Trends and Patters in Media Media Management Research. *Handbook of Media Management and Economics*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 3-21.
- [13] Tjernström, S. (2002). Theoretical Approaches to the Management of The Public Service Medya Firm. *Journal of Media Economics*, 15(4), 241-258.
- [14] Augey, D. & Colette, B. (2004). Media and Manias: News and Economics Decision-Making. 6. *World Economic Conference*, Canada, 12-15 May, 3.
- [15] Desmoulin, N.D. (1993). *Medya Ekonomisi*, (Çev.: Üstün, G.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [16] İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [17] Rogers, L. & Smith, B. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, (Çev.: Anapa, T.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- [18] Akbulut, N.T. & Balkaş, E (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [19] Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [20] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Beşinci Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [21] Bruck, P.A.; Dörr, D.; Cole, M.C.; Favre, J; Gramstad, S; Monaco, M.R. & Culeke, Z.P. (2004). Transnational Media Concentrations in Europa. *Media Division Council of Europe*, 7(1), November, 1-46.
- [22] Gegez, E. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [23] Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- [24] Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [25] Altunışık, R.; Coşkun R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş Beşinci Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [26] Gegez, E. (2008). Pazarlama Araştırmalarında Metodolojik Hatalar. 2. *Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri*, Nevşehir.
- [27] Devecioğlu, S.; Çakar, M.F. & Çoban, B. (2005). Yerel Gazetelerin Spor Kültürünün Yaygınlaştırılmasına Katkıları. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 1-11.
- [28] Öztürk F.; Zülkadıroğlu, Z.; İnce, G. & Şahin, M. (1999). Yerel Günlük Gazetelerde Sporun Yeralışı. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-10.

**Kenan GÜLLÜ** (kgullu@erciyes.edu.tr) is an Assistant Professor at Erciyes University. His research areas include marketing, public relations and advertising.

**Mustafa KACUR** (mkacur@erciyes.edu.tr) is an Assistant Professor at Erciyes University. His research areas include management & organization and press management.

**Emel TANYERİ** (etanyeri@erciyes.edu.tr) is a Research Assistant at Erciyes University. Her research areas include public relations, international public relations, publicity and lobbying.