

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MEDYAYA BAKIŞI*

Mehmet Küçükkurt** - Ç. Murat Hazar*** - Muharrem Çetin**** - Hasan Topbaş*****

ÖZET

Aktif izleyici kavramını ele alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığını ve bundan bir doyum sağladığını ileri sürmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel olarak alan bu saha çalışması, Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları beşli kategorileştirmeyi (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları) baz olarak alıp, Ankara'da bulunan üniversitelerin öğrencileri üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden test etmektedir.

Anahtar sözcükler: Kullanımlar ve doyumlar, aktif izleyici, ihtiyaçlar kategorisi.

THE ASPECT OF UNIVERSITY STUDENTS TO MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

ABSTRACT

The uses and gratifications approach that deals with the concept of active audience puts forward that people make use of media in order to satisfy their needs and that they provide a gratification out of it.

This field work which uses the uses and gratifications approach as base is predicated on the quintet categorizing (cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs and escapist needs) made by Katz, Gurevitch and Haas in 1973 and it tests upon the students in the universities of Ankara from the perspective of uses and gratifications approach.

Keywords: Uses and gratifications, active audience, category of needs.

GİRİŞ

Kitle iletişim araştırmaları arasında önemli bir yeri olan ve üzerinde oldukça fazla saha çalışması yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ülkemizde ne yazık ki gerektiği kadar ilgi görmemiştir. Bu ilgisizlik kuramın kendi dizaynının dışında daha çok saha çalışması yapmanın zorluklarından kaynaklanmaktadır.

Yapılan bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını öğrencilerin medyaya bakışı açısından bir saha çalışmasıyla değerlendirmektedir. Çalışma, Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları beşli kategorileştirmeyi (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları)

baz olarak alıp, Ankara'da bulunan üniversitelerin öğrencileri üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden test etmektedir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine kullanımlar ve doyumlar, izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez (Romdan 2007: 460). Bunun yerine izleyicilerin birçok kez önceden karar vererek bazense daha az planlı olmak üzere bilinçli olarak tercihlerde bulun-

* Bu çalışma G.Ü. BAP Birimi tarafından (23/2005-02) desteklenmiştir

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

**** Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

***** Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

duklarını (Hermes 2002: 283), bu doğrultuda medyayı kullandığını ileri sürer.

Psikolojik etki kuramları arasında sayılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncüleri 1940'lı yılların başlarına kadar gitmektedir.

1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumlamak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları (Jensen ve Rosengren 2007: 55) bu sahanın öncü çalışmaları arasındadır.

1949 yılında Berelson, bir gazete grevi sırasında izleyici reaksiyonları üzerine yapılmış klasik çalışmada, bir gazetenin okurları için, kamusal işler hakkında bilgi ve yorum sağlama, günlük yaşamı sürdürmek için bir araç ve dinlenme kaynağı olma, sosyal prestij sağlama, sosyal kontak kurma, günlük törensel faaliyetlerin bir parçası olarak kullanılma vb. konularda fonksiyonlar gördüğünü ileri sürmüştür. (McQuail ve Windahl 1993: 115)

Yaklaşım, 1959 yılında Elihu Katz'ın "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuyla kuramsal temellerini oluşturmaya başladı. O güne kadar, izleyici pasif olarak görülüyor ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde duruluyordu. Böylece ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başladı.

1960'lı ve özellikle 1970'li yıllarda öncü konumunda olan Amerikan kitle iletişim araştırmaları dikkatini izleyici üzerine kaydırmaya, özellikle Katz, Blumler ve Gurevitch'in 1974 yılındaki çalışmalarıyla aktif izleyicinin varlığı konusunu araştırmaya başladı (Hardt 1994: 38).

Yaklaşım özet olarak bir doyumun söz konusu olduğunu, buna dayalı olarak da bir kullanımdan bahsedilebileceğini, medya izleyici ilişkisinin de ancak bu yönüyle anlaşılabilirliğini ileri sürmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilgili araştırma yapanlar, çalışmalarını ilgili olarak izleyicinin gereksinimlerini sınıflandırmak gereği duymuşlardır. Schramm, Lyle ve Parker 1961 yılındaki çalışmalarında anlık ve ertelen-

miş tatminlerden söz ederlerken, bunu Weiss 1971 yılında "bilgisel-egitimsel ve fantazyacı-kaçışçı" olarak sınıflandırmıştır.

Daha ayrıntılı kategorileştirmeler ise Blumler, McQuail ve Brown'un 1972 yılında İngiltere'deki televizyon izleyicileriyle ilgili çalışmalarında önerildi. Burada, oyalanma (eğlence), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim üzerinde durularak, incelenen kitlenin bunlardan hangisini daha çok doyumlama yoluna gittikleri tartışılır (Severin ve Tankard 1994: 479). Onlara göre medya bize rutinden kaçmak, problemlerden kurtulmak, endişeler veya gerilimlerden çıkmak, kitle iletişim araçlarıyla komşularımızdan daha çok birlikte olarak kişisel ilişkilerde parasosyal etkileşim sürecine girmek, enformasyona ve tartışmalara katılmak, medya karakterlerini ve yaşadıklarını kendi problemlerimizi çözmek için kullanmak vb. şekillerde etkide bulunur (Watson 2003: 63-64). McQuail (1989: 73) daha sonraki çalışması "Kitle İletişim Teorisi" adlı eserinde ise bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim ile eğlence üzerinde durmaktadır.

Vivien (2007: 368) ise, ihtiyaçlar kategorisi olarak gözetim, sosyalizasyon ve eğlence üzerinde dururken, Dominick (2007: 39) bir çok araştırmacının kullanımlar doyumlar tipolojisi olarak bilme, eğlence, sosyal fayda ve geri çekilme kategorilerini kullandığını söylemektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının fonksiyonel söylemini Dominick'e (2007: 43) göre birkaç noktada açıklamak olanaklıdır. Öncelikle, dinleyicilerin çeşitli kitle iletişim araçlarıyla etkileşimde aktif bir rol üstlendiği söylenebilir.

Diğer taraftan, kitle iletişim araçları diğer tatmin sağlama araçlarıyla rekabet halindedir. Örneğin gevşeme bir öğlen uykusuyla, bir fincan içecek, sosyal fayda ihtiyacı bir kulübün faaliyetlerine katılmakla, futbol oynamakla giderilebilir.

Son nokta ise, insanların ihtiyaçlarının farkında oldukları, bunları açıklayabildikleri ve bunlara en iyi doyumları sağlayacak yolu özgürce seçebildikleri üzerinde dögümlenmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, programlara bakarak bunların ne kadar gereksiz

olduğundan bahsetmek yerine, bunların hangi doyumları sağladığı üzerinde durulmalıdır. Ancak bu o kadar da kolay değildir. Hatta program yapımcıları bile programlarının kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve çok farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerinin giderilmesi için kullanabilir (Fiske 1996: 199-200).

Ortaya çıktığı zamanlarda kitle iletişim etki kuramları içinde izleyiciyi ön plana almasıyla dikkati çeken yaklaşım, iletişimcinin ve iletinin amacından çok, izleyicinin güdülerini, isteklerini, bunların doyurulmasını temel olarak almaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok bilim adamı tarafından sosyal psikolojideki gelişmeler çerçevesinde beklenti-değer yaklaşımı içinde gösterilmektedir (Jensen ve Rosengren 2007: 55). Aktif dinleyici üzerine çalışan postmodern içerikli araştırmalar da büyük ölçüde kendilerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının davranışçı dayanaklarını baz olarak almaktadır (Holmes 2007: 112).

Her ne kadar iletişim kuramları arasında en çok ilgi gören yaklaşımlardan birisi olsa da, kullanımlar ve doyumların da bazı sıkıntıları bulunmaktadır.

Bunlar arasında, anahtar kavramları tanımlamada belirsiz olduğu ve temel olarak veri toplayan bir stratejiden öteye geçmediği, insanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarının karmaşık ve belirsiz bir süreç olduğu (Lull 2001: 128), yaklaşımın çok fazla bireysel olduğu, sosyal yapılarla ilişkilendirilmesinin zorluğu, izleyicilerin beklendiği kadar duyarlı olmadığı (McQuail ve Windahl 1993: 115-116) vb. konular sayılmaktadır.

Gündem kurma yaklaşımıyla birlikte, kullanımlar ve doyumlar ülkemizde en çok ilgiyi gören kitle iletişim etki araştırmalarından birisidir. Kullanımlar ve doyumlarla ilgili YÖK veri tabanında, Kaya Özakgün'ün "Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması" isimli 1995 tarihli doktora (Özakgün 1995), Abdullah Koçak'ın "Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" isimli 2001 tarihli doktora (Ko-

çak 2001), Fatih Bayram'ın "Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama" isimli 2007 tarihli doktora (Bayram 2007) ve Aylin Kırhan'ın "Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma" isimli 2007 tarihli yüksek lisans (Kırhan 2007) çalışmaları bulunmaktadır. Makale bazında ise, Abdullah Koçak'ın "Televizyon İzleme Motivasyonları: Türk Televizyon İzleyicileri Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" (Koçak 2002), Vedat Çakır'ın "Bir Sosyal Etkinlik olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)" (Çakır 2005) ve Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı'nın "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" (Ayhan ve Balcı 2009) dikkati çekmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma, kitle iletişimin etkileri konusunda üzerinde uluslar arası düzeyde en çok araştırma yapılan psikolojik içerikli kuramlarından birisi olan kullanımlar ve doyumlar modeli baz alınarak yapılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri olarak öğrencilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. Bunlar sırasıyla, yaş, cinsiyet, okunan üniversite, alınan eğitim, okunan bölüm, okunan sınıf, Ankara'da kaldığı yer, Ankara'da kaldığı semt, Ankara'ya geldiği yer, birlikte yaşanan ailenin toplam aylık kazancı şeklinde belirlenmiştir. Ancak değerlendirmelerde cinsiyet, gelir durumu, okunan üniversite, alınan eğitim ve okunan sınıf çaprazlamalara alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Yapılan araştırmanın örneklemi, Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, ODTÜ, Hacettepe Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada sayılan üniversitelere kayıtlı öğrenci sayısı ile anket uygulanan öğrenci arasındaki katsayı 0.014 olarak belirlenmiş ve böylece 2031 öğrenci sayısına ulaşılmıştır.

Tesadüfi örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada Gazi Üniversitesi'nden 930, Ankara Üniversitesi'nden 366, Hacettepe Üniversitesi'nden 299, ODTÜ'den 216, Bilkent Üniversitesi'nden 122, Başkent Üniversitesi'nden 55 ve öntest olarak da 43 kişiye ulaşılmıştır.

Anket çalışması konjonktürel değişikliklerin gündemi ve kullanımlar ve doyumları etkileyeceğinden tek bir gün içinde 25 anketör ile tamamlanmıştır. Öğrencilerin fakültelerini ve üniversitelerini temsil etme yeteneğine özellikle dikkat edilerek, çıkarılan plan anketörlere verilmiş ve deneklerin telefon bilgileriyle gerekli kontroller sağlanmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Kullanımlar ve doyumlar perspektifli araştırma için öncelikle 43 kişi üzerinde öntest uygulanmıştır. Bu test sayesinde öğrencilerin anket sorularını ve cevaplarını ne derecede anlayabildikleri, anketin alanı kapsama becerisi gözlenmiştir. Elde edilen sonuçlar faktör analizine tabi tutularak kullanımlar ve doyumlar sorularındaki 5'li kategorileşme araştırılmış ve anlamlı gruplaşmalar oluşturularak anket metnine son durumu verilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı konusunda yapılan ankette deneklere 50 soru sorulmuştur. Soruların 10 tanesi anket yapılan öğrencinin sosyo-ekonomik özellikleriyle demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, okul, sınıf vb.) ortaya çıkarmaya yönelik olarak sorulmuştur. İkinci sırada öğrencilerin medyaya bağımlılıkları ve medyanın gündem kurma yaklaşımı ile ilgili olarak 10 soruya yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise kullanımlar ve doyumlar perspektifi içinde deneklere 30 soru sorulmuştur.

Araştırmada sosyo-ekonomik ve demografik açıdan öğrenciler yaş, cinsiyet, okudukları üniversite, sınıf, birlikte yaşanan ailenin gelir durumu gibi kategoriler içinde değerlendirilmiştir.

Anket yapılan öğrencilerin yaş gruplarına bakıldığında, % 21.2'si 17-19 yaş, % 52.5'i 20-22 yaş, % 21.4'ü 23-25 yaş ve % 4.9'u 26 ve üstünde yaş oranlarına sahiptir. 17-19 yaş gru-

bu 1. ve 2. sınıfları, 20-22 yaş grupları ise 3. ve 4. sınıfları temsil ederken, diğer yaş grupları ise dişçilik ve tıp fakültelerinin 5. ve 6. sınıflarını, 4 yıllık okulların beklemeli öğrencilerini, yüksek lisans ve doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırmada denek olarak kullanılan öğrenciler cinsiyetlerine göre % 49.3 bay, % 50.7 bayan şeklinde eşit bir dağılım göstermektedirler. Özellikle cinsiyet konusunda ulaşılan eşit dağılım, sonuçların geçerliliğini de artırmaktadır.

Okudukları üniversitelere göre deneklerin % 46.8'inin Gazi Üniversitesi, % 18.4'ünün Ankara Üniversitesi, % 15'inin Hacettepe Üniversitesi, % 10.9'unun Ortadoğu Teknik Üniversitesi, % 6.1'inin Bilkent Üniversitesi ve % 2.8'inin de Başkent Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Tespit edilen denek sayısı, üniversitelerinin genel öğrenci sayısına 0.014 katsayısının uygulanmasına göre oluşturulmuştur. Bu yüzden ülkemizin ikinci büyük üniversitesi olan Gazi Üniversitesi % 46.8 oranında denegi araştırmamıza sokarken, Başkent Üniversitesi öğrencileri % 2.8'de kalmaktadır.

Denekler okudukları sınıflara göre, % 3.8 hazırlık sınıfı, % 20.8 1. sınıf, % 23.7 2. sınıf, % 26.3 3. sınıf, % 20.9 4. sınıf, % 3.3 5. sınıf ve % 1.1 6. sınıf şeklinde bir dağılım ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde 4 yıllık okulların sağlık alanı dışında üniversiteleşmenin temelini oluşturduğu düşünülürse ilk 4 sınıfın herbirinin % 20'ler civarında olması geçerlilik için önem arz etmektedir.

Birlikte yaşanan ailenin toplam gelirine bakıldığında ise, deneklerin % 14.7'si 200-600 milyon arası, % 32.5'i 601 milyon-1 milyar arası, % 34.6'sı 1 milyar-2.5 milyar arası ve % 18.2'si en üst grubu oluşturan 2.5 milyar ve üstü ailelerden gelmektedir. Denekler daha çok orta gelir düzeyine sahip olan ailelerin çocuklarıdır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

Yukarıda sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulan deneklerin kullanımlar ve doyumlar perspektifinden medyaya bakışlarını araştırmak

için öğrencilere, medya bağımlılıkları, gündem kurma ve kullanımlar ve doyumlar tabanlı sorular sorulmuştur. Burada medya bağımlılığı soruları öğrencilerin medyayı kullanma tarzlarını, derecelerini ve tercihlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Gündem kurma soruları ise, öğrencilerin medyadan ne derecede etkilendiklerini ve onu ne derecede izlediklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (çalışmanın kapsamının genişletilmemesi için gündem kurma soruları değerlendirmeye alınmamıştır). Asıl konumuzu teşkil eden kullanımlar ve doyumlar soruları ise medya etkisinin eksenini belirlemek için çalışmaya dahil edilmiştir.

3.1. Bağımlılık Profili

Deneklere bağımlılık profili kapsamında, “kitle iletişim araçlarından hangisinin daha çok takip edildiği”, “gazete okuma sıklığı”, “televizyon izleme sıklığı”, “interneti kullanma sıklığı”, “kitle iletişim araçlarıyla ilgili dikkatleri”, “Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları”, “güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güvendikleri”, “iletişim araçlarını en çok hangi amaçlarla kullandıkları”, “bunlardan hangi bilgileri elde ettikleri” konusunda sorular sorulmuştur.

3.1.1. İletişim Araçlarından Hangisinin Daha Çok Takip Edildiği

Araştırmada deneklerin, % 42.5’le en çok televizyonu takip ettikleri bunu sırasıyla, % 25.5’le internetin, % 22’yle gazetenin, % 6.3’le radyonun, % 3.1’le derginin izlediği ortaya çıkmaktadır. Denekler öncelikle televizyonu izlemektedir. Bu tutum toplumun geri kalanı ile uyumaktadır. Ancak % 25.5 ile internetin gazetenin önünde ve ikinci sırada çıkması toplumun bütün sosyal kategorileri arasında öğrencilere has bir tercih olarak görülmektedir. Konu kullanımlar ve doyumlar açısından değerlendirildiğinde ise, internetin gazetelere göre öğrencilerin ihtiyaçlarını daha çok karşıladığını ileri sürmek de olasıdır. Tabii ki burada görsel-işitsel, görsel, işitsel araçların bir arada değerlendirildiğini ve bunun sonucu olarak da daha fazla duyu organına hitap eden aracın daha öncelikli olarak ortaya çıktığı dikkate alınmalıdır.

Tablo 1. Kitle İletişim Araçlarının Takip Edilme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İnternet	516	25,4	25,5
Dergi	62	3,1	3,1
Radyo	128	6,3	6,3
Televizyon	860	42,3	42,5
Gazete	445	21,9	22,0
Diğer	14	0,7	0,7
Toplam	2025	99,7	100,0
Cevapsız	6	0,3	
Genel Toplam	2031	100,0	

3.1.2. Gazete Okuma Sıklığı

Deneklere gazete okuma sıklıkları sorulduğunda, % 40.2’sinin her gün, % 37.5’inin arada bir, % 13.6’sının hafta sonları, % 6.6’sının nadiren ve % 2’sinin de gazete okumadığı sonucuyla karşılaşılmaktadır. Gazete okumanın nisbeten diğer araçlara göre daha maliyetli olması daha az tercih edilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak düzenli gazete okunması ancak % 40’lara kadar varabilmektedir. Kaldı ki bu oranları oluşturan öğrencilerin önemli bir oranı da gazetelere okul kütüphanelerinde, yurtlarda veya kalınan ailenin yanında ulaşmakta ve bunları okumaktadır. Özellikle hafta sonlarını gazete okumak için değerlendirenlerin azlığı öğrenciler için bu yayının hafta sonu eğlencesi konumuna geçemediğini göstermektedir.

Tablo 2. Gazete Okuma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Her gün	815	40,1	40,2
Arada bir	760	37,4	37,5
Nadiren	133	6,5	6,6
Hafta sonları	276	13,6	13,6
Okumuyorum	41	2,0	2,0
Toplam	2025	99,7	100,0
Cevapsız	6	0,3	
Genel Toplam	2031	100,0	

3.1.3. Televizyon İzleme Sıklığı

Deneklerin televizyon izleme sıklıklarında ise günde 1-2 saat % 66’lık bir dilimle ön plana geçmektedir. Diğer seçenekler ise günde 3-4

saat % 26.4, günde 5-6 saat % 6.6 ve günde 7 saat ve üstü % 1 şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla deneklerin televizyon izleme oranları en az % 94'lere kadar varabilmektedir. Kaldı ki cevapsız şıkları işaretleyenlerin bir bölümünün de televizyon izlediğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Bu sonuçlardan en fazla kullanılan medyanın televizyon olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Televizyon İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Günde 1-2 saat	1265	62,3	66,0
Günde 3-4 saat	506	24,9	26,4
Günde 5-6 saat	127	6,3	6,6
Günde 7 saat üstü	20	1,0	1,0
Toplam	1918	94,4	100,0
Cevapsız	113	5,6	
Genel Toplam	2031	100,0	

3.1.4. İnterneti Kullanma Sıklığı

İnternete girme oranına göre denekler, % 55.7 ile günde 1-2 saat, % 20.5 ile günde 3-4 saat, % 7.5 ile günde 5-6 saat, % 4.2 ile 7 saat ve üstü, % 12 ile girmiyorum şeklinde cevaplar vermişlerdir. Deneklerin yaklaşık olarak televizyon izlerken ortaya koydukları oranlar internetle ilgili soruda da ortaya çıkmaktadır. Ancak en önemli farklılık öğrencilerin % 12'sinin interneti kullanmamasıdır. Okullarımızda internet laboratuvarlarının kurulması ve kütüphanelerin bilgisayarlarla donatılması sonucunda internetin kullanılma sıklığını artmaktadır. Genel kamu kitlesi göz önüne alındığında internetin kullanılma oranı öğrencilerde muhtemelen yüksek seyretmektedir.

Tablo 4. İnterneti Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Günde 1-2 saat	1108	54,6	55,7
Gnde 3-4 saat	408	20,1	20,5
Günde 5-6 saat	150	7,4	7,5
Günde 7 saat üstü	84	4,1	4,2
Girmiyorum	238	11,7	12,0
Toplam	1988	97,9	100,0
Cevapsız	43	2,1	
Genel Toplam	2031	100,0	

3.1.5. Türkiye ve Dış Dünya İle İlgili Bilgileri Nereden Aldığı

Yapılan ankette, deneklerin, Türkiye ve dış dünya ile ilgili haberleri büyük ölçüde gazete ve dergiler (%32.9), televizyon (% 32) ve internetten (% 17.9) aldığı, buna karşın sosyal çevrelerini oluşturan aile, arkadaş ve okul çevresinin ancak % 13.5'e ulaşabildikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç öğrencilerin bilgilerini önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından aldığı, aile, arkadaş ve okul çevrelerini bu bilgilerle ilgili yeterince kullanmadıklarını göstermektedir. Bilgilerin daha çok gazete ve dergilerden alınması, televizyonun ve internetin bunun arkasında kalması ise bize televizyonun daha çok eğlence amaçlı kullanıldığını, internetin iletişim amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Tabii bunda elimizde bulunan yazılı bir materyalin hala daha çok bilgiyi çağrıştırmasının da rolü bulunmaktadır.

Tablo 5. Türkiye ve Dış Dünya ile İlgili Bilgi Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Aile çevresi	45	2,2	2,2
Arkadaş çevresi	149	7,3	7,4
Okul çevresi	77	3,8	3,8
Gazete ve dergiler	660	32,5	32,9
Televizyon	643	31,7	32,0
Radyo	36	1,8	1,8
İnternet	360	17,7	17,9
Diğer	39	1,9	1,9
Toplam	2009	98,9	100,0
Cevapsız	22	1,1	
Genel Toplam	2031	100,0	

3.1.6. Güncel Bilgilerle İlgili Olarak Hangi Kaynağa Güvenildiği

Güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güvendikleri sorulduğunda gazete ve dergiler (% 32.4) açık ara önde gitmektedir. Bunu sırasıyla televizyon (% 14.4) ve internet (% 13) izlemektedir. Sosyal çevre ise toplamda ancak % 12'lik bir orana ulaşabilmektedir. Hiçbir kaynağa güvenmeyenler ise soruyu cevaplayanların dörtte birini oluşturmaktadır. Güncel bilgilerle ilgili olarak gazete ve dergiler dışındaki bütün kaynaklar önemli bir güven

kayı yaşamaktadır. Burada özellikle kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde izlenen televizyon ve internetin durumu ilginçtir. Kaldı ki, aile, arkadaş ve okul çevresinden oluşan sosyal çevre ise toplamda ancak % 12'lere kadar gelebilmektedir. Öğrencilerin önemli bir ölçüde hiçbir kaynağa güvenmediklerini söylemeleri de gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal çevreleri konusunda bir güven bunalımı yaşadıklarını göstermektedir. Bunların yerine yaygın olarak konulabilecek olan bir aracın bulunmaması da aslında sorunun vahametini arttırmaktadır.

Tablo 6. Güncel Bilgilerle İlgili Güvenilir Kaynaklar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Aile çevresi	99	4,9	4,9
Arkadaş çevresi	83	4,1	4,1
Okul çevresi	61	3,0	3,0
Gazete ve dergiler	655	32,3	32,4
Televizyon	292	14,4	14,4
Radyo	21	1,0	1,0
İnternet	263	12,9	13,0
Hiçbir kaynağa güvenmeme	515	25,4	25,5
Diğer	33	1,6	1,6
Toplam	2022	99,6	100,0
Cevapsız	9	0,4	
Genel Toplam	2031	100,0	

Medyaya bağımlılıkla ilgili bulgulara bakıldığında, öğrencilerin medyayı yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Özellikle bilgileri nereden aldığı ve hangi kaynağa daha çok güvendiği sorulduğunda öğrenciler sosyal çevrelerini oluşturan ailelerini, arkadaşlarını ve okul çevrelerini çok daha az önemsemektedirler. Bu da bize dolaylı olarak medyanın etkisi konusunda bir fikir verebilmektedir.

3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Profili

Bu çalışma dahilinde kullanımlar ve doyumlar profili; bilişsel (cognitive) ihtiyaçlar, duygusal (affective) ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme (personal integrative) ihtiyaçları, sosyal bütünleşme (social integrative) ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış (escapist) ihtiyaçları kategorileri doğrultusunda ortaya konulmuştur.

3.2.1. Bilişsel İhtiyaçlar

Yapılan araştırmada, bilişsel ihtiyaçlar kategorisini temsilen “medya siyasal-ekonomik-kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde en önemli kaynaktır”, “medya vermiş olduğu bilgi ve haberler ile almış olduğum eğitime büyük katkı sağlamaktadır”, “medya siyasal-ekonomik-kültürel-sosyal konularda en çok güvendiğim bilgi kaynağıdır”, “medya alış-veriş yaparken neyi, nereden alacağım konusunda yardımcı olmaktadır”, “medya çevremde gelişen olaylar hakkında bilgi vererek, olaylar hakkında objektif ve sağlıklı düşünmeme ve karar almama yardımcı olmaktadır” ve “medya, karşı cinsle ilişkilerin yapısı konusunda bilgi edinmem ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek konusunda bana yardımcı olmaktadır” soruları öğrencilere sorulmuştur.

Medyayı siyasal-ekonomik-kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmede önemli bir kaynak olarak görenler % 63.5'lik gibi bir oranla önde gelmektedirler. Deneklerin % 34.1'i ise medyanın bu ihtiyacı karşılamadığını ileri sürmektedir.

Medya siyasal-ekonomik-kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde en önemli kaynaktır yargısı konusunda Pearson Chi-Square (1) testine göre **cinsiyet 0.441**, gelir durumu 0.010, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.358**, okuduğu sınıf 0.005 verileri değerlendirildiğinde, beklenen değerle gözlenen değerler arasında cinsiyet ve alınan eğitim faktörleri dışında kalan bütün kategorilerde bir farklılık oluşmakta, böylece ortaya konulan değişkenler arasında % 95 güvenilirlik açısından anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Medyanın vermiş olduğu bilgi ve haberlerle alınan eğitime büyük katkı sağladığı konusunda da bu yargıya deneklerin % 69.5'i katılmazken, ancak % 27.3'ü bilgi ve haberlerle eğitim arasında bir ilişki kurmaktadırlar (**cinsiyet 0.236**, gelir durumu 0.007, okunan üniversite 0.008, alınan eğitim 0.006, **okuduğu sınıf 0.274**).

Medyanın siyasal-ekonomik-kültürel-sosyal konularda en çok güvenilen bilgi kaynağı olması deneklerin % 69.6'sı tarafından benimsenmemekte, ancak % 27.6'lık bir taraftar

toplatabilmektedir (**cinsiyet 0.296, gelir durumu 0.091**, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.946**, okuduğu sınıf 0.018).

Medyanın alış-veriş konusunda yardımcı olduğuna deneklerin % 61.8'i katılmamakta, buna karşın % 32.6'lık bir kesim olumlu bakmaktadır (**cinsiyet 0.341, gelir durumu 0.033**, okunan üniversite 0.005, **alınan eğitim 0.909**, okuduğu sınıf 0.013).

Medyanın olaylar hakkında bilgilendirerek sağlıklı düşünme ve karar alınması konusunda yardımcı olduğuna deneklerin % 63.8'i katılmamaktadır. Bu düşüncede olan yalnızca deneklerin % 32.6'sıdır (**cinsiyet 0.445, gelir durumu 0.026, okunan üniversite 0.120**, alınan eğitim 0.004, **okuduğu sınıf 0.648**).

Medyanın karşı cinsle ilişkilerle ilgili olarak bilgi edinilmesinde yardımcı olması yargısı deneklerin % 71 oranında katılmadıkları, ancak % 24.3 oranında benimsedikleri bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (cinsiyet 0.005, **gelir durumu 0.155**, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.563, okuduğu sınıf 0.142**).

3.2.2. Duygusal İhtiyaçlar

Duygusal ihtiyaçlar kategorisini "medya duygu, düşünce ve isteklerimi siyasi otoriteye aktararak, demokrasinin işlerliğine etki etmektedir", "medya sanatsal gereksinmelerimi karşılamamda bana yardımcı olmaktadır", "medya bazı heyecanlı konuları irdeleyerek, heyecanlanmamı sağlayıcı (arttırıcı) bir etkiye sahiptir", "medya hayallerimi geliştirmemde ve hayata geçirmemde önemli bir rol oynamaktadır", "medya birçok konuda kaygı duymama, duygusal durum bozuklukları yaşamama, kişilik bozuklarına sahip olduğum düşüncesine kapılmama sebep olmaktadır", "medya siyasal tutumlarımın, siyasal olaylar-aktörler hakkında düşünce yapımın ve hissi duygularımın gelişmesinde etkilidir" soruları oluşturmaktadır.

Medyanın duygu, düşünce ve istekleri siyasi otoriteye aktararak, demokrasinin işlerliğine etki ettiğini ileri sürülenler % 28'de kalmaktadır. Buna karşın bu yargıya katılmayanlar % 66.3'lük bir orana sahiptirler (**cinsiyet 0.095, gelir durumu 0.020**, okunan üniversite 0.001, **alınan eğitim 0.181**, okuduğu sınıf 0.008).

Medyanın sanatsal gereksinmelerin karşılanmasında yardımcı olması konusuna deneklerin % 43.3'ü katılırken, % 52.7'si katılmamaktadır (**cinsiyet 0.224, gelir durumu 0.080**, okunan üniversite 0.023, **alınan eğitim 0.395**, okuduğu sınıf 0.010).

Medyanın insanları heyecanlandırıcı bir etkiye sahip olduğu konusuna deneklerin % 46.1'i katılırken, ona çok yakın bir oranda % 49.7 oranında da denek bu yargıyı göz ardı etmektedir (**cinsiyet 0.175, gelir durumu 0.001**, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.907, okuduğu sınıf 0.671**).

Hayallerin gerçekleştirilmesinde deneklerin sadece % 19.7'si medyanın bir rolü olduğunu düşünürken, % 76.8'i bu yargıya karşı çıkmaktadır (**cinsiyet 0.785, gelir durumu 0.009**, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.372, okuduğu sınıf 0.305**).

Medyanın insanları bir çok konuda kaygı duymaya yönelttiğini, kişilik bozukluklarına yol açtığını ileri süren denekler ise % 33.1 oranını bulmaktadır. Buna katılmayanların oranı % 61.7'dir (**cinsiyet 0.097, gelir durumu 0.000**, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.003, **okuduğu sınıf 0.162**).

Son olarak medyanın siyasi tutumları ve siyasi aktörler hakkındaki yargıları etkilediğini düşünenlerin oranı % 41'i bulurken, % 55.7'si buna katılmamaktadır (**cinsiyet 0.571, gelir durumu 0.003**, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.030, okuduğu sınıf 0.011).

3.2.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları

Kişisel bütünleşme içinde, deneklere "medyadan elde ettiğim bilgiler sosyal statümü geliştirmeme yardımcı olmaktadır", "medya başarılı olma isteğimi ve arzumu arttırmaktadır", "medya zihinsel gelişimim, düşünce yapım, mantıklı çıkarım yapmam, akıl yürütmem ve problemlerime çözüm üretmem konusunda bana yardımcı olmaktadır", "medya kendimi ve kişiliğimi tanımlamam konusunda bana yardımcı olmaktadır", "medya ile istikrar ve güven gibi gereksinmelerimi karşılayabiliyorum", "medya güncel olaylara karşı tutumlarımın, önyargılarımın oluşmasında ve gelişmesinde etkilidir" soruları sorulmuştur.

Medyadan elde edilen bilgilerle sosyal statünün geliştirildiğine inananlar % 32.3'ü bulurken, buna karşı çıkanlar % 63.6'lük bir çoğunluğu ele geçirmektedirler (**cinsiyet 0.278**, gelir durumu 0.001, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.035, **okuduğu sınıf 0.727**).

Başarılı olma isteğini medyanın arttırdığına inananlar % 23'lik bir oranı oluşturmaktadır. Karşıt tezi kabullenenler ise % 73'ü bulmaktadır (**cinsiyet 0.477**, **gelir durumu 0.145**, okunan üniversite 0.029, **alınan eğitim 0.453**, **okuduğu sınıf 0.609**).

Zihinsel gelişim ve problemleri çözmek konusunda medyadan yardım alanlar % 27.1'i bulurken, deneklerin % 69.3'ü buna gerek duymamaktadır (**cinsiyet 0.912**, gelir durumu 0.000, okunan üniversite 0.018, **alınan eğitim 0.514**, **okuduğu sınıf 0.921**).

Medyanın insanlara kendilerini ve kişiliklerini tanımlama konusunda yardımcı olduğunu kabullenenler ise ancak % 18.1'lik bir orana ulaşabilirken, bunun tersini düşünenler % 78.4'yı bulmaktadır (**cinsiyet 0.089**, **gelir durumu 0.440**, okunan üniversite 0.004, **alınan eğitim 0.778**, **okuduğu sınıf 0.346**).

Medyanın istikrar ve güven gibi gereksinmelerini karşıladığını düşünenler ise en düşük oranlardan biri olan % 13.3'e ulaşmaktadır. Buna karşı olanlar ise % 82.6 gibi bir oranla temsil edilmektedirler (**cinsiyet 0.609**, **gelir durumu 0.087**, okunan üniversite 0.031, **alınan eğitim 0.534**, **okuduğu sınıf 0.062**).

Tutumların ve önyargıların oluşmasında deneklerin % 55'i medyanın etkili olduğunu ileri sürerlerken, % 41.8'i ise bu düşünceye katılmamaktadır (**cinsiyet 0.095**, gelir durumu 0.000, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.000, **okuduğu sınıf 0.253**).

3.2.4. Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları

Sosyal bütünleşme soruları olarak, “medya milli ve dini duygularımın gelişmesinde bana yardımcı olmaktadır”, “medya toplumsal ve kültürel değişimim üzerinde etkili olarak, modern yaşama entegrasyonum konusunda bana yardımcı olmaktadır”, “medya ulusal ve manevi değerleri benimsememde (bayrak-vatan-

millet-aile-din vs) ve onlara olan bağlılığımın artırılmasında bana yardımcı olmaktadır”, “medya içinde bulunduğum sosyal yapı, işbölümü, mülkiyet gibi sosyal fenomenlerin neler olduğunu göstererek sosyalleşmem konusunda bana yardımcı olmaktadır”, “medya evrensel değerleri kolaylıkla benimseyip, desteklenme öncülük etmektedir”, “medya yeni sosyal çevre edinmemde (insanlarla buluşmam, tanımam konusunda) bana yardımcı olmaktadır” yargıları üzerinde durulmuştur.

Milli ve dini duyguların gelişmesinde medyanın payı olduğunu ileri sürenler % 21.6'lık bir oranla ortaya çıkarken, % 74.1'i bunu benimsememektedir (**cinsiyet 0.303**, gelir durumu 0.013, okunan üniversite 0.002, **alınan eğitim 0.397**, **okuduğu sınıf 0.290**).

Modern yaşama entegrasyon konusunda medyanın payı olduğunu düşünenler % 36.7 oranında ortaya çıkmaktadır. Tersini düşünenlerin oranı ise % 58.6 oranında belirmektedir (**cinsiyet 0.212**, gelir durumu 0.000, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.071**, **okuduğu sınıf 0.196**).

Ulusal ve manevi değerlerin benimsenmesinde medyanın rolü olduğunu deneklerin ancak % 29.8'i ileri sürmektedir. % 66.1'i ise medyanın bu konuda başarısız olduğu kanaatinde dirler (**cinsiyet 0.521**, gelir durumu 0.003, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.220**, **okuduğu sınıf 0.630**).

Sosyal fenomenlerin açıklanarak sosyalleşmenin sağlanması konusunda medyanın yardımcı olduğunu düşünenlerin oranı ise % 32.4'tür. Bunun tersine buna katılmayanlar ise % 62.2'lik bir çoğunluğu temsil etmektedirler (**cinsiyet 0.273**, gelir durumu 0.000, okunan üniversite 0.008, **alınan eğitim 0.287**, **okuduğu sınıf 0.398**).

Evrensel değerlerin benimsenmesinde medyanın rolü ancak % 30.5 olarak ortaya çıkmaktadır. % 65.1 ise böyle rolün olduğuna inanmamaktadır (**cinsiyet 0.022**, gelir durumu 0.015, okunan üniversite 0.019, **alınan eğitim 0.290**, **okuduğu sınıf 0.668**).

Sosyal çevre edinilmesinde medyanın yardımcı olduğunu deneklerin ancak % 21.8'i inanırken,

% 74.4'ü medyayı bu konuda başarısız bulmaktadır (**cinsiyet 0.217, gelir durumu 0.133**, okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.065**, okuduğu sınıf 0.038).

3.2.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları

Son olarak da bireylerin gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarıyla ilgili olarak “medya estetik-sanatsal olgulardan uzaklaşıp yapay, suni ve popüler olana yaklaşmama sebep olmaktadır”, “medya toplumsal yaşamın sıkıntılarında (ekonomik-siyasi-kültürel) kurtulup, kendi hayal dünyamda yaşamama yardımcı olmaktadır”, “medya okul, iş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlamaktadır”, “medya ailemden, sosyal çevremden ve sosyal yapıdan kurtularak kendi gerçeklerimle baş başa kalmama neden olmaktadır”, “medya kişisel sıkıntılarımın ve kendimden kaçmama yardımcı olmaktadır”, “medya sorumluluk alamama, muhalefet edememe ve inisiyatif kullanamama gibi kişilik yapılarından kaçmama ve kendime güvenmeme yardımcı olmaktadır” soruları sorulmuştur.

Medyanın estetik olgulardan uzaklaşıp suni ve popüler olana yaklaşmaya neden olduğuna deneklerin % 45.4'ü inanırken, % 50.7'si buna katılmamaktadır (**cinsiyet 0.559, gelir durumu 0.002**, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.007, **okuduğu sınıf 0.144**).

Toplumsal yaşamın sıkıntılarında kurtulup hayal dünyasında yaşamaya medyanın yardımcı olduğu konusunda ise % 27.4'lük bir kabullenme göze çarpmaktadır. % 68.2 gibi büyük bir kitle bu yargıya muhalif olmaktadır (**cinsiyet 0.546, gelir durumu 0.005**, okunan üniversite 0.001, alınan eğitim 0.018, **okuduğu sınıf 0.754**).

Medyanın çevreden kaynaklanan sıkıntıları unutmaya sağladığına deneklerin % 37.4'ü inanmaktadır. % 59.1'i ise bunda pek başarılı olmadığını ileri sürmektedir (**cinsiyet 0.178, gelir durumu 0.000**, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.005, **okuduğu sınıf 0.054**).

Sosyal çevreden ve sosyal yapıdan uzaklaşmak konusunda olumlu görüş bildirenler % 24 iken, % 71.8'i konuyla ilgili olumsuz kanaat belirtmektedir (cinsiyet 0.008, **gelir durumu 0.070**,

okunan üniversite 0.000, **alınan eğitim 0.235, okuduğu sınıf 0.680**).

Bireylerin kişisel sıkıntılarında ve kendilerinden kaçmalarına medyanın yardımcı olması ise % 30.6 oranında kabul görürken, deneklerin üçte ikisini oluşturan % 66 gibi bir çoğunluk buna karşı çıkmaktadır (**cinsiyet 0.216, gelir durumu 0.027**, okunan üniversite 0.012, alınan eğitim 0.021, **okuduğu sınıf 0.427**).

Medya kendine güvenmeyi sağlayarak, sorumluluk alma, inisiyatif kullanma gibi konularda yardımcı olmaktadır diyenlerin oranı % 20.7'de kalırken, buna katılmayanlar ise % 73.5'e kadar çıkmaktadır (cinsiyet 0.011, gelir durumu 0.001, okunan üniversite 0.000, alınan eğitim 0.037, **okuduğu sınıf 0.782**).

SONUÇ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışını ortaya koyması amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Deneklere medyaya bağımlılık derecesini belirlemek üzere kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı ve güncel bilgileri hangi kaynaklardan sağladığını tespit amacıyla altı soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, öğrenciler büyük oranda medyayı takip etmekte, takip edilen medya organları arasında ilk sırayı televizyon (% 42.5), ikinci ve üçüncü sırayı da internet (% 25.5) ve gazetenin (% 22) aldığı görülmektedir. Medyayı takip oranı cinsiyete göre farklılıklar gösterebilmektedir (Pearson Chi-Square 0.000). Gazete ve internet kullanımında erkekler ön plana gelirken, televizyon, radyo ve dergi kullanımında kızlar ileri çıkmaktadır. Okunan üniversiteye göre de cinsiyet bağlamında bir farklılığa rastlanmaktadır (Pearson Chi-Square 0.000). Burada Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'nde televizyon gazeteler karşısında nerdeyse iki katı oranında açık ara önde giderken, Ankara Üniversitesi'nde televizyon daha az bir oranda ilerde görünmektedir. ODTÜ'de ise televizyon, gazete ve internet birbirlerine çok yakın oranları paylaşmaktadır. Okunan sınıflara göre değerlendirildiğinde diğerlerine oranla daha az olmakla birlikte (Pearson Chi-Square 0.038) % 95 aralığına

göre yine de önemli bir farklılık belirmektedir. Gazetelerde 6. sınıf ağırlık kazanırken, diğer sınıflar televizyonu tercih etmektedirler. İnternet ise ironik bir şekilde hazırlık sınıfında ve 6. sınıfta ön plana çıkmaktadır. Gelir durumunda da bir farklılık (Pearson Chi-Square 0.000) ortaya çıkmaktadır. Gelir arttıkça televizyonun, gazetenin ve radyonun kullanımı azalmakta, buna karşın dergi (% 7.6) ve internetin (% 44.9) kullanımı artmaktadır.

Medyaya bağımlılık açısından medyayı takip etme sıklığından hareket edildiğinde öğrencilerin medyayı çok sık izlediği görülmektedir. Şöyle ki, deneklerin büyük çoğunluğu her gün gazete okumakta (% 40.2), diğerleri de (% 57.7) arada bir, hafta sonları ve nadiren de olsa gazete okuduğunu belirtmektedir. Hiç gazete okumadığını belirtenlerin oranının ise yok denecek kadar az (% 2) olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre bir farklılık tespit edilmektedir (Pearson Chi-Square 0.000). Her gün okuma ve gazete okumama erkek nüfusta yaygınken, arada bir, hafta sonları ve nadiren şıklarında bayanların hakimiyeti göze çarpmaktadır. Okuduğu üniversiteye göre (Pearson Chi-Square 0.000) Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve ODTÜ'de her gün şıkkı ön plana gelirken, Hacettepe Üniversitesi'nde, Başkent Üniversitesi'nde ve Bilkent Üniversitesi'nde arada bir şıkkı tercih edilmektedir. Öğrencilerin okuduğu sınıflara göre değerlendirme yapıldığında (Pearson Chi-Square 0.006) hazırlık, 1. sınıf ve 2. sınıf öğrencilerinin arada bir, buna karşın 3. sınıf, 4. sınıf, 5. sınıf ve 6. sınıf öğrencilerinin her gün gazete okudukları ortaya çıkmaktadır. Gelir durumlarına göre ise (Pearson Chi-Square 0.000) en düşük gelir grubunda gazetelerin arada bir, diğer gelir gruplarında ise az bir farkla her gün okunduğu, en üst gelir grubunda ise önemli bir farkla her gün şıkkının ortaya çıktığı görülmektedir.

Bağımlılık açısından televizyon izleme sıklığını, öğrencilerin ödev durumlarını bir takım sorumluluklarını düşünerek günde bir-iki saat şeklinde değerlendirirsek deneklerin büyük çoğunluğunun (% 66) günde bir ya da iki saat televizyon izlediği, geri kalanının ise daha fazla süreyle televizyon izlemekte olduğu görülmektedir. Televizyon izleme sıklığı ile deneklerin cinsiyeti arasında önemli bir farklılık ise ortaya çıkmamaktadır (Pearson Chi-Square 0.892). Dağılımlar her iki cinsiyette de benzer

şekilde ortaya çıkmaktadır. Okunan üniversiteye göre de önemli bir farklılık ortaya çıkmamakta (Pearson Chi-Square 0.327), araştırmamız kapsamında yer olan bütün üniversitelerde günde 1-2 saat şıkkı büyük bir çoğunluğu temsil etmektedir. Okunan sınıflara göre (Pearson Chi-Square 0.006) bütün kategorilerde günde 1-2 saat ağırlıklı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak ilginç bir şekilde, sınıf büyüdükçe, günde 5-6 saat ve günde 7 saat ve üstü şıkların daha çok işaretlenmeye başladığı da görülmektedir. Gelir durumuna göre ise, hemen bütün gelir gruplarında benzer oranlarla karşılaşmakta ve bir farklılık oluşmamaktadır (Pearson Chi-Square 0.167).

Tıpkı televizyonun kullanımında olduğu gibi internet kullanımı sıklığı açısından da deneklerin yarıdan fazlasının günde bir iki saat şıkkını daha çok işaretlediği (% 55.7) görülmektedir. Geri kalanların büyük kısmının (% 32.4) ise internete üç saatten fazla girdiği tespit edilmiştir. Hiç internete girmediğini belirtenlerin oranı yalnızca % 12'dir. İnterneti kullanma sıklığı açısından cinsiyetle bağıntı kurulduğunda (Pearson Chi-Square 0.007) bayanların daha çok günde 1-2 saat ile girmiyorum şıklarını tercih ettikleri, buna mukabil erkeklerin günde 3-4 saat, günde 5-6 saat ve günde 7 saat ve üstü şıklarını işaretledikleri görülmektedir. Okuduğu üniversiteye göre (Pearson Chi-Square 0.000), günde 1-2 saat şıkkı Başkent Üniversitesi'nde % 38.2 iken, Ankara Üniversitesi'nde % 63.2'ye, günde 3-4 saat şıkkı Ankara Üniversitesi'nde % 13.5 iken, Bilkent Üniversitesi'nde % 50'ye, günde 5-6 saat şıkkı Bilkent Üniversitesi'nde % 4.9 iken, Başkent Üniversitesi'nde % 21.8'e, günde 7 saat ve üstü şıkkı Bilkent Üniversitesi'nde % 0.8 iken, başkent Üniversitesi'nde % 16.4'e, girmiyorum şıkkı ise Bilkent Üniversitesi'nde % 0 iken Ankara Üniversitesi'nde % 14.9'a ulaşmaktadır. Okunan sınıfları göre (Pearson Chi-Square 0.128) çok önemli bir farklılık ortaya çıkmamakta, sınıflar benzer oranları vermektedirler. Ailenin gelir durumu ise sonuçlara (Pearson Chi-Square 0.000) göre belirleyici olabilmektedir. Buna göre gelir arttıkça internette geçirilen süre artmakta ve interneti kullanmıyorum şıkkını işaretleyenlerin oranı azalmaktadır.

Elde edilen bu veriler, öğrencilerin medyaya büyük oranda araçsal anlamda bağımlı olduğunu göstermektedir. Deneklerin büyük çoğunlu-

ğunun her gün gazete okuması, televizyonu günde bir iki saat aralığında izlemesi ve internete de yine günde bir iki saat aralığında girmesi medya bağımlılığı açısından önemli bir veri teşkil etmektedir. Bu da medyanın öğrencilerin yaşamında temel ihtiyaçlarından biri konumunda olduğunu, günlük yaşamlarında medyanın önemli bir yer işgal ettiğini göstermesi açısından önemlidir.

Medya bağımlılığını tespit açısından bir diğer gösterge de insanların bilgi kaynaklarının türüdür. Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri hangi kaynaktan aldığını tespit amacıyla deneklere yöneltilen soruya büyük çoğunluğu (% 84.6) güncel bilgi ve haberleri medyadan aldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızca % 15.4'ü güncel bilgileri medyanın dışında, arkadaş, okul, aile çevresi gibi kaynaklardan elde ettiğini belirtmiştir. Öğrenciler bu bilgi ve haberleri öncelikle gazete ve dergilerden (% 32.9), televizyondan (% 32), internetten (% 17.9) elde ettiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu veriler öğrencilerin güncel bilgileri yoğun olarak medya aracılığıyla elde ettiklerini göstermektedir. Cinsiyetle bağlantı kurulduğunda (Pearson Chi-Square 0.028) bayanların aile, arkadaş çevresi ve iş çevresinden toplam % 15.1 oranında bilgi alırken, erkeklerde bu oranın % 11.5'te kaldığı görülmektedir. Aradaki fark ise büyük ölçüde internetin kullanımıyla (erkeklerde % 20.6, bayanlarda % 15.5) giderilmektedir. Diğer alanlarda ise benzer rakamlar ortaya çıkmaktadır. Okunan üniversiteler ise bir farklılık kaynağı olabilmektedir (Pearson Chi-Square 0.000). Bilkent Üniversitesi öğrencilerinde bilgileri aile çevresinden alanların sayısı % 0 iken bu oran Başkent Üniversitesi'nde % 18.2'ye kadar varabilmektedir. Diğer oranlar ise (en düşük ve en yüksek olarak); arkadaş çevresinde % 3.8 Ankara Üniversitesi, % 14.5 Başkent Üniversitesi, okul çevresinde % 2.4 Gazi Üniversitesi, % 6.4 Hacettepe Üniversitesi, gazete ve dergilerde % 18.2 Başkent Üniversitesi, % 40.4 Ankara Üniversitesi, televizyonlarda % 18.2 Başkent Üniversitesi, % 36.4 Gazi Üniversitesi, radyolarda % 0 Başkent ve Bilkent Üniversiteleri, % 3 Ankara Üniversitesi, internette % 12.1 Ankara Üniversitesi, % 32.2 Bilkent Üniversitesi şeklinde gerçekleşmektedir. Sınıflara göre % 95'lik bir aralık içinde bir farklılıktan söz edememekteyiz (Pe-

arson Chi-Square 0.074). Bu çaprazlamada veriler birbirlerine yakın seyretmektedir. Gelir durumuna göre ise bir farklılık görülmektedir (Pearson Chi-Square 0.000). Gelir durumu arttıkça sosyal çevre kategorisi içinde yer alan aile ve arkadaş çevresine olan teveccüh yükselmektedir. Ancak okul çevresi düşmektedir. Kitle iletişim araçlarından gazete ve dergiler, televizyonlar ve radyolardan Türkiye ve dünya ile ilgili bilgileri alanların oranı gelir durumları geliştikçe oransal olarak azalmaktadır. İnternet ise artan gelire doğru orantılı bir şekilde kullanılmaktadır.

Ayrıca çalışmada, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış kategorilerinde 6'şar soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara göre, denekler öncelikle duygusal ihtiyaçlarını (genel % 211.2 ortalama % 35.2) doyurmaktadırlar. Duygusal ihtiyaçların bu kadar ön plana çıkması öğrencilerin yaşlarından kaynaklanabilir. Bu yaşlarda kişiler yeni yeni arkadaşlıklar kurmakta, aileleriyle sorunlar yaşamakta ve dünyayı ergenliğin perspektifinden yeniden yorumlamaktadırlar. Genel itibariyle ekonomik özgürlüklerini de almadıklarından dolayı herhangi bir iş yerinde çalışmamakta ve sadece öğrencilik yapmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal ihtiyaçlarının giderilmesinin ön planda çıkması örneklemini öğrencilerden oluşan bir kullanımlar ve doyumlar çalışması için sürpriz olarak nitelendirilmektedir.

Öğrencilerin bilişsel ihtiyaçları (genel % 208.9 ortalama % 34.81) ikinci planda ortaya çıkmaktadır. Bir okulda eğitim görmekten kaynaklanan bir bilişsel ihtiyacın yanında, kendi ilgileri, hobileri çerçevesinde bir takım bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Dolayısıyla bilişsel ihtiyaçlar belki de ortamdan kaynaklanan bir şekilde güçlü olarak kendini göstermektedirler. Çalışma öğrenci olmayan kitle üzerinde yapılsaydı bilişsel ihtiyaçların daha düşük gerçekleşmesi ihtimali düşünülebilirdi.

Üçüncü sırada gerçeklerden kaçış ihtiyaçları (genel % 185.5 ortalama % 30.91) ortaya çıkmaktadır. Gerçeklerden kaçış ihtiyacının kendi varlık nedenleri dışında biraz da duygusal ihtiyaçlarla bütünleşen kısmı bulunmaktadır. Bu öğrenciler için fırtınalı yaşamlarında sakin bir limana girmek şeklinde ortaya çıkabilir. Kaçış

daha çok yalnızlık, dinlenme, eğlence vb. şekillerde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla öğrenciler medyayı gerek okullarından, arkadaşlarından, ailelerinden veya dış çevreden kaçış için kullanabilmektedirler.

Sosyalleşmeyi konu alan sosyal bütünleşme ihtiyaçları (genel % 172.8 ortalama % 28.8) diğerlerinin ardından dördüncü sırayı almaktadır. Öğrenciler üniversitelerde özellikle şehirlerden uzak kampus ortamında bulunmalarından dolayı sosyalleşmek onlara daha çok kendileri gibi olanlarla birlikteliği anlatmaktadır. Medyanın kullanımını da buna uygun yönlendirmektedirler. Medyayı kendi arkadaş grupları arasında bir konu yaratıcı, gündem oluşturucu, konuşmada veya tanışmada mevzu açıcı nitelikleriyle değerlendirmekte ve bu şekilde bir sosyalizasyon sürecinden geçmektedirler.

İhtiyaçlar kategorisi içinde en son olarak da öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarından (genel % 168.8 ortalama % 28.13) bahsetmek olanaklıdır. Kişisel bütünleşme ihtiyaçlarının aslında bu kadar düşük çıkması kanımızca ülkemize has bir niteliklidir. Öğrencilerimizin aileleri tarafından bir işte çalıştırılmaması, öğrenciliğin bir meslek olarak görülmesi sonucunda kendini geliştirme, yaşama hazırlama, gerekli donanımları edinme gibi konularda sorumluluk alınamamakta, bir hedef belirlenmemektedir. Dolayısıyla öğrenciler kişisel bütünleşme ihtiyaçları için medyayı daha az kullanmakta, bunu daha çok mezuniyet sonrasına atmaktadırlar.

Ancak her ne kadar ihtiyaçlar kategorik açıdan sıralansalar da; en önde gelenin ortalama % 35.2, en sonda gelenin ise % 28.13 olması, aralarında sadece 7.07 puanlık bir farkın bulunması, medyanın kullanımının içinde bulunulan hal ve şartlara göre hemen her şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Cinsiyet, gelir durumu, gidilen üniversite, alınan eğitim alanı ve okunan sınıf gibi bağımsız değişkenler dikkate alındığında ise, Pearson Chi-Square testi % 95'lik güvenilirliğe göre en çok gidilen üniversite değişkeni 30 medya bağımlılığı kategorisinin 29'unda ilişkili çıkmıştır. Gidilen üniversiteler, gerek isimlerine gerekse niteliklerine göre (özel veya kamu) kendilerine has bir örgütsel kültür oluşturmak-

tadır. Bunları seçecek olan öğrenciler de bu kültürden etkilenerek tercihlerini yaptıkları gibi, okula girdiklerinde bu kültür öğeleri tarafından da etkilenmekte, bir tahakküm altına alınabilmektedirler. Dolayısıyla varılan sonuçlarda gidilen üniversitenin ne olduğu önemli bir değişken olarak kendini göstermiştir.

Okunan üniversite kadar olmasa da gelir durumu 30 medya bağımlılığı kategorisinden 22'sinde bir farklılığa sebep olmaktadır. Gelir durumu hemen her araştırma için üzerinde ciddiyetle durulması gereken faktörlerden birisidir. Araştırmayı etkileyecek farklılıkları ortaya çıkarması olasıdır. Bizim araştırmamızda da veriler bağımlılık yargılarının çoğu gelir durumuna göre farklı cevaplandırılmıştır. Gelir durumu dünyayı kavrama konusunda da farklı bir yaklaşıma sebep olduğundan bu çalışmadaki sonuçları itibariyle önemli bazı farklılıkları ortaya koymaktadır.

Çalışmamız kapsamında değerlendirilen eğitim alanı, sınıf ve cinsiyet gibi kategorilerde ise zayıf farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Eğitim alanı baz alındığında 30 medya bağımlılığı yargısının 11'inde bir farklılık vurgulanmaktadır. Eğitim alanı olarak öğrencilerin bölümleri sağlık hizmetleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler olarak üçe bölünmüştür. Ancak verilen cevaplara göre bu tiplendirmelerin kategorilerin büyük bir çoğunluğunda önemli bir ayırım olmadığı ortadadır.

Öğrencilerin sınıflarına göre ise ancak 7 yargıda anlamlı bir farklılığa ulaşılabilmektedir. Bu oran cinsiyet klasmanında ise 4'tür. Bu sonuçlar bize sınıf ve cinsiyete göre medya bağımlılığının önemli bir farklılık yaratmadığını, hemen her sınıftan ve cinsiyetten benzer oranlarda cevapların alındığını göstermektedir.

SONNOT

(1) Yapılan çaprazlama analizlerinde Pearson Chi-Square testine göre beklenen değerlerle gözlenen değerler arasında % 95'lik güvenilirlik açısından farklılıklar araştırılmıştır. Mükerrer anlatımdan kaçınılması için yapılan çaprazlamalarda bu unsur tekrar tekrar belirtilmemekte, parantez içinde verilmektedir. Bir farklılığa sebep olmayan veriler kalın puntolanmıştır.

KAYNAKLAR

- Ayhan B ve Balcı Ş (2009) Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doymalar Araştırması, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Derg, 48, 13-40.
- Bayram F (2007) Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Doktora tezi, A Ü Sos. Bil. Enst., Eskişehir.
- Çakır V (2005) Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 13, (123-142).
- Dominick J R (2007) The Dynamics of Mass Communications, Media in the Digital Age, ninth ed., McGraw Hill, USA.
- Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayınları, Ankara.
- Hardt H (1994) Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması, Mehmet Küçük (der. ve çev.), Medya, İktidar, İdeoloji, Ark Yayınevi, Ankara.
- Hermes J (2002) Active Audiences, Adam Briggs, Paul Cobley (ed), The Media, Second Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, pp. 282-293.
- Holmes D (2007) Communication Theory, Media, Technology and Society, Second Edition, Sage Publication, Great Britain.
- Jensen K B ve Rosengren K E (2007) Five Traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), Communication Theory & Research, Sage Publications, Great Britain, pp. 53-70.
- Kırhan A (2007) Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doymalar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Koçak A (2001) Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doymaları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, S Ü Sos. Bil. Enst., Konya.
- Koçak A (2002) Televizyon İzleme Motivasyonları, Türk Televizyon İzleyicileri Üzerine Bir Kullanımlar ve Doymalar Araştırması, KÖK Araştırmalar Derg, 4(1), 51-69.
- Lull J (2001) Medya, İletişim, Kültür, Nazife Güngör (çev), Vadi Yayınları, Ankara.
- McQuail D (1989) Mass Communication Theory, Second Edition, Sage Publications, Great Britain.
- McQuail D ve Windahl S (1993) İletişim Modelleri, Mehmet Küçük (çev), İmaj Yayınları, Ankara.
- Özalgün K (1995) Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi; Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması, Doktora Tezi, G Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rodman G (2007) Mass Media in a Changing World, McGraw Hill, USA.
- Severin W ve Tankard J W (1994) İletişim Kuramları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Vivian J (2007) The Media Of Mass Communication, Eighth Edition, Pearson Education, Inc, USA.
- Watson J (2003) Media Communication, Second Edition. Palgrave MacMillan, Inc, Great Britain.