

## EĞİTİM DÜZEYİ VE MEDYA KULLANIM TERCİHLERİ İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR İZLERKİTLESİ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

Özgül Birsen\*

### Özet

1970'li yıllarla birlikte yaşanan ekonomik yapılanmanın ve küreselleşmenin medya alanındaki yansımaları izlerkitlenin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle bu çalışmada Eskişehirli izlerkitlenin medya kullanmama nedenleri ve medya kullanım sıklığı araştırılmıştır.

Eğitim değişkeni ve medya kullanımı arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışma Eskişehir ilinde yapılmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nden alınan Eskişehir nüfus bilgileri doğrultusunda evreni temsil eden dört yüz kişi kotalı örneklem yolu ile belirlenmiştir. Anket yolu ile elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. İzlerkitlenin İnternet, cep telefonu, radyo, televizyon ve gazeteyi kullanma sıklığı ve kullanmama nedenleri incelenmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre, eğitim düzeyi arttıkça izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi genişlemektedir. Televizyon eğitilmiş ya da eğitimsiz farkı olmaksızın izlerkitle tarafından kullanılmaktadır. Eğitim düzeyi azaldıkça radyo dinleme oranı artmaktadır. İzlerkitle ilgilenmiyorum, evimde radyo yok ve zaman ayıramıyorum gerekçeleri ile radyo dinlememektedir. Cep telefonu eğitimsiz izlerkitlenin bile medya seçkisinde yaygın bir biçimde yer almaktadır. Cep telefonu kullanmama nedenleri ise ekonomik nedenler ve ilgi duymamak olarak belirtilmiştir. Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle, üniversite düzeyinde eğitim alan gruptan daha sık gazete okumaktadır. Eskişehir'deki izlerkitle ekonomik nedenler, zaman ayıramama ve ilgilenmeme nedeni ile gazete okumamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** İzlerkitle, Kullanımlar ve Doyumlar, Medya Kullanımı

## EDUCATION LEVEL AND MEDIA USAGE RELATIONSHIP: A SURVEY ON ESKİŞEHİR AUDIENCE

### Abstract

Reflections of globalization and new economic reconstruction on media at 70's had caused changes on audience's media using habits. From the perspective of Uses and Gratification Theory, this study had researched Eskisehir audience's reasons of not media use and frequency of media use.

This study which is investigating the relation between media use and education variable has been gathered in Eskisehir.. 400 people were determined with quota sampling method according to Government Statistic Association data about Eskisehir. Reasons of not media use and media using frequencies were investigated.

The results of study show, while audience's education level is getting higher, media repertoire is getting wide. On the television preference, education level does not matter. Every audience member is watching television. On the other hand radio mostly prefers by low education level audience. Cell Phone is one of the important members of low education level audience's media repertoire. The reasons of not using cell phone were mentioned by audience as economic problems and not to be interested in. Another important result shows that midlevel educated audience are reading newspaper more than university level audience. Eskisehir audience's reasons of not to read newspaper are economic problems, time problem and interest.

**Key words:** Audience, Uses and Gratification, Media Usage

\* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

## Giriş

Kitle iletişim araçları ve topluma etkisinin incelenmesi söz konusu olduğunda bu incelemenin önemli bir ayağını izlerkitle oluşturur. Günümüzde, herhangi bir kitle iletişim aracına maruz kalmayan bir bireyden söz etmek güçtür. Sabah evden işe giderken radyo dinleyen, gün içinde gazeteye, dergiye göz atan, akşam televizyon seyreden, müzik dinleyen, telefonda konuşan, sinemaya giden, sokakta reklâm panolarına göz atan, işte ya da evde internet kullanan günümüz insanı bir biçimde izlerkitle konumundadır.

İzlerkitle medyayı anlamamızı sağlayacak en temel kavramlardan biridir. İzlerkitesiz bir kitle iletişiminden söz edilemez. İzlerkitle araştırmaları, 1940'lı yıllarda Amerika'da ve eleştirel bir çizgide 1980'li ve 1990'lı yıllarda da Avrupa'da yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde gelişen teknoloji ve çeşitlenen kitle iletişim araçları beraberinde izlerkitlenin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Günümüz izlerkitle yaygın çeşitliliğinin artması ile ilgi alanını besleyecek ve gereksinimlerini karşılayacak içeriğe erişme olanağı bulmuştur. Tematik yayınların çeşitlenmesi bunun en önemli göstergesidir. Etkileşimli medya ortamlarının gelişmesi ve yaygınlaşması izlerkitlenin medyaya ve içeriğe dönük beklentilerini değiştirmiş, izlerkitleye aktif bir sorumluluk yüklemiştir (McMillan, 1998; Kenney ve diğerleri 200; Morris ve Ogan 1996; Pavlik 1996; Birsen 2003). Son dönem kullanımlar ve doyumlar kuramı çalışmaları yeni kitle iletişim araçlarının izlerkitle tercih kalıplarını ve izleme motivasyonlarını belirlemeye dönüktür. Çalışmalar internetin de etkisi ile daha çok iletişimin etkileşimlilik, hipermetinsellik, eş zamanlılık ve bireylerarası yönü üzerine yoğunlaşmaktadır (Ishii, 2006; Jackson ve Darren, 2007; Trebbe, 2007; Kim ve Kim, 2007; Albaran ve diğerleri, 2007; Chung, 2008; Hetsroni, 2008; Wnag, Fink ve Cai, 2008).

Etki araştırmaları, medya mesajını fark edilebilen ve ölçülebilen fiziksel özelliğe sahip sembolik etkiler olarak ele almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar geleneği ise, izlerkitlenin farklılaşmış ihtiyaçları, yönelimleri ve yorumlayıcı etkilerinin farklı sosyal ve bireysel özelliklerine göre biçimlendiği üzerinde durmaktadır. Edebiyat eleştirileri içindeki çalışmaların büyük kısmı, edebi mesajların yapısı üzerinde odaklanmıştır. Benzer şekilde kültürel incelemelere yönelik çalışmalar iletişimin güncel mesaj ya da söylemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kültürel incelemelerde olduğu gibi, alımlama analizi de medya mesajını kültürel olarak kodlanmış söylemler olarak ele alırken, izlerkitleleri anlam üretme ajanları olarak tanımlamaktadır (Jensen ve Rosengren, 1990, 207-238).

İzlerkitleyi merkez alan etki araştırmaları, edebiyat eleştirileri, kültürel incelemeler, alımlama analizi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araştırmalarının kitle iletişiminin önemli bir ayağını oluşturan izlerkitle kavramını anlamaya çalışmakta kullanılmaktadır. İzlerkitle araştırmaları içerisinde 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' izlerkitle kavramına getirdiği "aktif izlerkitle" kavramı nedeniyle diğer yaklaşımlardan farklıdır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araçlarının kullanımını gereksinimlerin doyum ve gerilim süreci olarak ele almakta ve kitle iletişim araçları izlerkitlesini de aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanların bireysel ve sosyal gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinimler çeşitli davranışlarla karşılanabilmektedir. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmış, bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarır. Bu farklılık da doyum aramada farklı güdüleri oluşturur. Sonuç olarak bu farklılaşmalar iletişim

aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanır (Koçak, 2001, 44).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel olarak medya etkileri araştırmalarının geleneği altında tanımlanmaktadır. İlk dönem iletişim araştırmalarında izlerkitlenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden içerik tipleri ve izlerkitleyi çeken ve etkileyen kitle iletişim araçları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile araştırılmış ve bu model geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı işlevselci paradigmadan Jay Blumler ve Elihu Katz tarafından geliştirilmiştir (Uses and Gratification Theory, 2004).

Elihu Katz (1959) tarafından ilk olarak açıklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı o güne değin “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusunun yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” şekline dönüştürülmesi ile gündeme gelir. Gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerinde odaklanan yaklaşımın amacı izlerkitlenin medyayı nasıl kullandığını belirlemektir. Kitle iletişim teorileri içinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimi nasıl yaptıklarını belirlemeye dönüktür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar McQuail ve Windahl (1997) tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

1. İzlerkitle tarafından farklı kitle iletişim araçlarına ayrılan zaman konusunu inceleyen araştırmalar,
2. Kitle iletişim aracını kullanma ve zamanın diğer amaçlar için kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar,
3. Farklı kitle iletişim araçlarını kullanma ile toplumsal uyum ve toplumsal ilişki göstergeleri arasındaki bağı açıklayan çalışmalar,
4. Farklı kitle iletişim araçları veya içeriğin işlevlerine ilişkin algılamaları inceleyen araştırmalar,

## 5. Kitle iletişim araçlarına katılım nedenlerini sorgulayan araştırmalar.

Günümüz Türkiye’indeki medya ortamı ve toplumsal yapının özellikleri 1980’li yıllarla birlikte biçimlenmeye başlamıştır. 80’lerden bu yana değişen ekonomik yapılanma, serbest piyasa ve içinde bulunduğumuz küreselleşme süreci stratejilerinin dönüşümü medya alanında da kendini göstermiş, süreçle var olan radyo ve televizyon tekeli kırılmış kitle iletişimi alanında görece bir çeşitlenme yaşanmıştır. Bu dönemde özel radyo ve televizyonlarda başlayan değişim zaman içinde teknolojiye bağlı olarak Türk izlerkitlesinin önüne hem bilgi alınabilecek hem de eğlendirecek çeşitli kitle iletişim araçlarını sunmuştur.

Türk İzlerkitlesinin sahip olduğu kitle iletişim araçları seçkisinin en eski parçası gazeteler ve dergilerdir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre Türkiye’de 32 ülke düzeyinde dağıtımı yapılan gazete, 35 ülke düzeyinde dağıtımı yapılan dergi bulunmaktadır (Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü [BYEGM], 2007). Basılı kitle iletişim araçlarının yanına zaman içinde önce radyo sonra televizyon eklenmiştir. Radyo Televizyon Üst Kurulu’na kayıtlı ülke düzeyinde yayın yapan 29 televizyon istasyonu, 36 radyo kanalı vardır (Radyo Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2007).

İnternet söz konusu kitle iletişim araçları seçkisinin en genç ve gelişmeye en açık üyesidir. Doğası gereği küresel bir niteliğe sahiptir. İçinde haberden bankacılığa kadar pek çok şeyi barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle günlük yaşamdaki pek çok şey internet üzerinde yansımaları bulmaktadır. Farklı iletişim biçimlerine olanak sağlayan internetin kitle iletişimine kattığı en önemli özellik tek bir kişiden çok geniş kitlelere eş zamanlı (senkronize) ya da zamana bağlı kalmaksızın (asenkronize) iletişime olanak sağlamasıdır. Bu anlamda internet kendisinden önce gelen kitle iletişim araçlarının bütün özelliklerini içinde barındırırken telefon, mektup hatta sohbet gibi bireyler arası iletişim uygulamalarını da

kapsamaktadır. (Birsen, 2005; Köksal, 1997; Çağiltay, 1997; Timisi, 2003, December, 1997; Moris ve Ogan, 1996). Bilişim teknolojisinin izlerkitlenin kullanımına soktuğu, daha önceleri sadece bireylerarası iletişimin aracı olan telefon, cep telefonu teknolojisindeki gelişim ve internetle bütünleşme ile bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bugün bütün cep telefonu operatörleri cep telefonu kullanıcılarına talebe bağlı olarak haberden, kent rehberine kadar çeşitli bilgileri ulaştırabilmektedirler. Bu teknolojik bütünleşme bireylerarası iletişimin çok ötesinde bir kullanım ortamı yaratırken, derinliği olmayan sınırlı bilginin kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Cep telefonu hizmet sağlayıcıları bireyler arası eş zamanlı, sesli görüşmelerin ötesinde mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla tıpkı internette olduğu gibi iletişimi boyutlandırmışlardır. Veri transfer biçimlerini interneti de kapsayacak biçimde genişletmeleri, radyo, televizyon özellikli çok amaçlı donanımlar eklemeleri cep telefonlarını da bir kitle iletişim aracı olarak izlerkitlenin medya seçkisine katmıştır (Wirth, Papeve Karnowski, 2008; Okazaki ve Hirose, 2009; Ferguson, Greer ve Reardon, 2007; Ishii, 2006).

### Yöntem

Eskişehir'deki izlerkitlenin, eğitim değişkenine bağlı olarak kitle iletişim araçları kullanım biçimlerinin araştırıldığı bu çalışmanın evreni Eskişehir ili olarak belirlenmiş ve örneklem kotalı örneklem yolu ile tespit edilmiştir. Kota yöntemi, ana kütleli oluşturan farklı özellikteki birimlerin ana kütledeki ağırlıkları oranında örneğe yansımalarıdır. Bu yöntemle çalışılan nüfusun çeşitli alt nüfusları belli bir kota çerçevesinde örnekleme alınır (Geray, 2006; Atlas, 2001). Eskişehir ili nüfusuna oranlanılarak belirlenen 400 kişilik örneklem grubundan 16 kişi eğitimsiz, 323 kişi ilköğretim düzeyinde eğitim almış, 44 kişi ortaöğretim düzeyinde eğitim almış ve 16 kişi de üniversite düzeyinde eğitim almış olarak belirlenmiştir. 400 kişiden oluşan

örneklem grubuna kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkta kullandıkları ve eğer kullanmadıkları araçlar varsa bunları kullanmama nedenleri anket aracılığı ile sorulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin 1,2 ve 3'üncü sorularını kapsayan demografik özellikler bölümünde

1. Anketi yanıtlayan kişinin cinsiyeti,
2. Anketi yanıtlayan kişinin yaşı,
3. Anketi yanıtlayan kişinin eğitim düzeyi: İzlerkitle bu başlık altında dört parametre içinde değerlendirilmiştir. Bunlar eğitimsiz, ilköğretim, ortaöğretim ve üniversitedir.

Anketin 4. ve 5. Sorularından oluşan ikinci bölümü izlerkitlenin medya kullanım biçimini saptamaya yöneliktir. Bu başlık altında izlerkitleye iki soru grubu yöneltilmiştir. Cevapların her bir araç için ayrı ayrı değerlendirilmesi istenmiştir. Söz konusu kitle iletişim araçları, televizyon, radyo, gazete, internet ve cep telefonu olarak belirlenmiştir.

İzlerkitleye yöneltilen ilk soru kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan araçları hangi sıklıkta kullandıklarına yöneliktir. Cevaplar beş kategoride değerlendirilmiştir. Hiç kullanmıyorum, az kullanıyorum, ara sıra kullanıyorum, sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum seçenekleri söz konusu kategorilerdir.

İzlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanma biçimini ortaya çıkarmak amacı ile hazırlanan ikinci soru öbeği kitle iletişim araçlarını kullanmama nedenini sormaktadır. Bu soru öbeği içinde de izlerkitleden sunulan seçenekleri her bir araç için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. İzlerkitleye sunulan seçenekler "evimde yok, ilgimi çekmiyor, bu aracı hiç duymadım, zamanım yok, karmaşık geliyor, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim, aracı kullanıyorum" şeklindedir. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Devlet İstatistik Enstitüsü'nden alınan Eskişehir ili nüfus bilgileri doğrultusunda nüfusu temsil eden farklı eğitim gruplarından izlerkitle örnekleri belirlenmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü verileri 2000 yılı nüfus sayımı verilerine göre Eskişehir ilinin nüfusu 644.580'dir. Kadın nüfusu 323.899, erkek nüfusu ise 320.691 kişiden oluşmaktadır. DİE verilerine göre Eskişehir ilinde okuma yazma bilmeyenlerin sayısı 45.389, okuma yazma bilenlerin sayısı 599.056, bir okul bitirmeyenlerin sayısı 107.615, ilkokul mezunlarının sayısı 250.273, ilköğretim mezunlarının sayısı 27.841, ortaokul mezunu 53.681, ortaokul dengi meslek okulu mezunlarının sayısı 2.422, lise 78.482, lise dengi meslek okulu 36.644, yüksek öğretim mezunu 41.744 kişidir. Bu veriler doğrultusunda nüfusu temsil eden farklı eğitim gruplarından oluşan 400 kişilik örneklem grubu belirlenmiştir. Belirlenen kotalar doğrultusunda anketler yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anketi uygulayacak anketörler önceden seçilmiş ve genel olarak anket uygulama tekniği ve anket formu hakkında eğitim verilmiştir. Anketörler 2005 Nisan ayının ilk haftası sahaya çıkmışlar ve yaklaşık 20 günlük bir dönemde anketler uygulanmıştır. Anketler Eskişehir kent merkezi sınırlarında söz konusu izlerkitle kotasına uygun bireylere ulaşılacak üzere Anadolu Üniversitesi Personel Yemekhanesinde, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde farklı fabrika ve atölyelerde, internet kafelerde ve kahvehanelerde uygulanmıştır. 50 yaş ve üzeri eğitimsiz kotasını oluşturan izlerkitle üyelerine Çamlıca Mahallesi, Gültepe Mahallesi, Yenibağlar Mahallesi muhtarlarının da yardımı ile evlerinde ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Eğitimsiz	16	4,0
İlköğretim	325	81,3
Ortaöğretim	43	10,8
Üniversite	16	4,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Eğitim düzeyi sınıflandırması yapılırken okuma-yazma bilmek önemli bir bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Eğitimsizler grubu içine hiç bir şekilde okuma yazma öğrenmemiş kişiler dahil edilmiş, buna karşılık ilköğretim düzeyinde eğitim alanlar grubu içine ilköğretim mezunlarının yanı sıra okuma yazma kursları ve benzeri yöntemlerle eğitim almış kişiler de dahil edilmiştir. Bu yöntem izlenirken Devlet İstatistik Enstitüsü'nün eğitim düzeyi sınıflandırması temel alınarak okuma yazma bilenlerle, ilköğretim mezunları grubu içinde yer alan çeşitlilik bir araya getirilmiştir. Hiç eğitim almamış izlerkitle grubu %4 oranı ile, ilköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu %81.3 oranı ile, ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu ise %10.8 oranı ile, üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu ise %4 oranı ile temsil edilmektedir (Tablo 1).

## Bulgular

Medya kullanım sıklığı ve medya kullanmama nedenlerinin frekans dağılımları alınmıştır. Veriler tablollaştırılmış ve tablolar yorumlanmıştır.

## Medya Kullanım Sıklığı

Günümüz izlerkitleli günlük yaşamında birden fazla kitle iletişim aracı ile karşılaşmakta ve bunların her birini kullanmaktadır. İzlerkitlenin televizyon, radyo, gazete, cep telefonu ve interneti gündelik yaşamlarında ne sıklıkta kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Cevaplar hiç kullanmıyorum, az kullanıyorum, ara sıra kullanıyorum, sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum seçenekleri arasından seçilmiştir. Bu amaçla izlerkitleye yöneltilen ilk soru kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan araçları hangi sıklıkta kullandıklarını yöneliktir

Araştırmaya katılan izlerkitlenin istatistik olarak eğitim değişkeni parametreleri ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir farka ulaşamamıştır. ANOVA testi sonucunda ( $p=0.894$ ) değerine ulaşılmıştır. Televizyon izleme sıklığı ile eğitim

değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamaması çalışma için son derece değerlidir. Sonuç göstermiştir ki televizyon eğitilmiş ve eğitimsiz farkı olmaksızın tüm izlerkitle tarafından izlenmektedir.

Radyo kullanım sıklığı, eğitim değişkeni parametreleri bağlamında incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle %35,7 oranı ile çok az kullanıyorum ve %28,6 oranı ile de ara sıra kullandıklarını belirtmişlerdir. %21,4 oranı ile sık kullanıyorum diyenleri, çok sık kullanıyorum ve hiç kullanmıyorum ifadeleri takip etmektedir. İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda en yüksek oran %42,3 ile sık radyo dinlerim derken, ikinci yüksek orana sahip izlerkitle grubu ise %32,7 ile ara sıra radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. İlköğretim düzeyinde eğitim alanların içerisinde hiç radyo dinlemeyenlerin oranı ise %4,9 olarak belirlenmiştir. Radyo en çok ilköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle tarafından dinlenilmektedir. Kotamızın büyük bir bölümünü de bu grup oluşturmaktadır. Bu da radyonun ankete katılan geniş bir bölüm izlerkitle tarafından oldukça yoğun bir biçimde dinlendiğini göstermektedir.

**Tablo 2.** Eğitim Değişkeni ve Radyo Dinleme Sıklığı

	Eğitimsiz	İlk Öğretim	Orta öğretim	Üniversite	Toplam
Hiç	7,1%	4,9%	4,7%	20%	5,6%
Az	35,7%	7,1%	11,6%	6,7%	8,6%
Arasıra	28,6%	32,7%	53,5%	40%	35,1%
Sık	21,4%	42,3%	25,6%	26,7%	39,1%
Çok sık	7,1%	13,0%	4,7%	6,7%	11,6%
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle içerisinde en yüksek oran %53,5 oranı ile ara sıra radyo dinleyenlere aittir. Sık radyo dinleyenlerin oranı ise %25,6'dır. Az radyo dinleyenlerin oranı %11,6. Üniversite düzeyinde eğitim alanlar en yüksek %40 oranı ile ara sıra radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. Bu kategoride hiç radyo dinlemeyenlerin oranı ise %20'dir. Sık kullananlar sadece %26,7 oranına sahipken, çok sık kullananlar %6,7 oranı ile

temsil edilmektedirler (Tablo 2). Radyoyu hiç dinlemediğini belirtenler üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubudur. Eğitim düzeyi arttıkça radyo dinleme oranı da azalmaktadır. Radyo dinleyicisine aynı anda başka uğraşlar için fırsat verir. Dinleyici radyoyu fondaki ses olarak kullanır. Bu da radyonun genellikle zihinsel yoğunluk gerektirmeyen alanlarda daha çok takip edildiğinin bir göstergesidir. Eğitim değişkeni ve internet kullanım sıklığındaki ilişki incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle grubu interneti hiç kullanmadıklarını belirtmektedir

**Tablo 3.** Eğitim Değişkeni ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Eğitimsiz	İlk Öğretim	Ortaöğretim	Üniversite	Toplam
Hiç	67,6%	37,2%			62,7%
Az	16,7%	23,3%			16,1%
Arasıra	9,9%	20,9%	6,3%		10,6%
Sık	5,2%	14,0%	25%		6,8%
Çok sık	6%	4,7%	68,8%		3,8%
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için %67,6 oranı ile hiç kullanmıyorum, %16,7 oranı ile az kullanıyorum, %9,9 oranı ile ara sıra kullanıyorum, %5,2 oranı ile sık kullanıyorum ve %0,6 oranı ile çok sık kullanıyorum yanıtları ve oranları sıralanmaktadır. Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için oranlar değişmekle birlikte yine sıralama değişmemektedir. Bu izlerkitle grubunda %37,2 oranı ile hiç, %23,3 oranı ile az, %20,9 oranı ile ara sıra, %14 oranı ile sık ve %4,7 oranı ile çok sık internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda ise çok sık kullanıyorum diyenlerin oranı en yüksektir. Bu grup içinde hiç kullanmıyorum ve az kullanıyorum seçenekleri işaretlenmemiştir.

İnternet kullanma sıklığı eğitim değişkeni bağlamında incelendiğinde eğitim parametreleri arasında belirgin bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Eğitimsiz grubun

tamamı interneti hiç kullanmazken, ilköğretim düzeyinde kullanmayanların oranı %67,6, ortaöğretim düzeyinde kullanmayanların oranı %37,2'dir. Üniversite düzeyinde eğitim almış olanların hepsi internet kullanmaktadır. Sık kullanıyorum seçeneğini işaretleyenlerin %5,2'si ilköğretim düzeyinde, %14'ü ortaöğretim düzeyinde, %25'i üniversite düzeyinde eğitim almıştır. Çok sık kullanıyorum diyenlerin içinde eğitimsizler yer almazken ilköğretim düzeyindekilerin oranı %0,6 ortaöğretim düzeyindekilerin oranı %4,7, üniversite düzeyindekilerin oranı %68,8'dir(Tablo 3).Bu veriler açıkça göstermektedir ki eğitim düzeyi yükseldikçe internet kullanma oranı belirgin bir şekilde artmaktadır.

Gazete okuma sıklığı ve eğitim değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içinde hiç gazete okumuyorum diyenlerin oranı %92,9 iken, çok sık gazete okurum diyenlerin oranı %7,1'dür. Bu grup içindekilerin hiçbiri az, ara sıra, sık seçeneklerini değerlendirmemişlerdir. İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda sık gazete okurum diyenler genel grubun içinde %48,8 ile çoğunluğu oluştururken, %35,5 oranı ile ara sıra gazete okuyanlar ikinci yüksek orana sahiptir.

**Tablo 4.** Eğitim Değişkeni ve Gazete Okuma Sıklığı

	Eğitim msiz	İlköğr etim	Ortaöğ retim	Ünive rsite	Topl am
Hiç	92,9%	2,5%	4,7%		%5,8
Az		9,0%	7,0%		%8,1
Ara sıra		35,5%	23,3%	6,3%	%31,7
Sık		48,8%	51,2%	43,8%	%47,1
Çok sık	7,1%	4,3%	14,0%	50,0%	%7,3
Topl am	100%	100%	100%	100%	%100

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise gazeteyi sık okuyorum diyenler %51,2 oranı ile

çoğunlukta olan gruptur. %23.3 oranı ile ara sıra okuyanları, %7 oranı ile az okuyanlar takip etmektedir. Üniversite düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubu için ise %50 oranı ile çok sık gazete okuduklarını belirtmişlerdir. Gazete okuma sıklığı ve eğitim değişkeni arasındaki ilişki eğitim parametreleri ile değerlendirildiğinde eğitim düzeyinin yükselmesi ile gazete okuma sıklığının artması arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Çok sık gazete okuyorum seçeneğini işaretleyenler içinde ise eğitimsizlerin oranı %7,1, ilköğretim düzeyinde eğitim alanların oranı %4,3, ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların oranı %14, üniversite düzeyinde eğitim alanların oranı %50'dir. Burada eğitimsiz grubun %7,1'lik bir oranda gazete okuduklarını belirtmeleri önemlidir. Eğitimsiz grup içinde gazeteyi takip ettiklerini belirtenler, evlerine ya da düzenli gittikleri mekânları gelen gazeteleri başkalarının aracılığıyla takip eden ya da sadece fotoğraflarına bakan bireylerdir. Öte yandan sık gazete okuyorum şikkını işaretleyenlerin oranlarına bakıldığında birbirine çok yakın olduğu ilköğretim düzeyindekilerin %48,8, ortaöğretim düzeyindekilerin %51,2, üniversite düzeyindekilerin %43,8 oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan en eski araç olan gazeteyi yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir.

**Tablo 5.** Eğitim Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanım Sıklığı

	Eğitim siz	İlk Öğret im	Ortaöğre tim	Ünivers ite	Topla m
Hiç	78,6 %	12,3%	7,0%	6,3%	%13,9
Az	14,3 %	4,9%	4,7%		%5,0
Arası ra		10,8%	4,7%	12,5%	%9,8
Sık	7,1 %	41,7%	27,9%	50,0%	%39,3
Çok sık		30,2%	55,8%	31,3%	%32,0
Topla m	100 %	100%	100%	100%	100%

Cep telefonu kullanım sıklığı incelendiğinde ise hiç eğitim almamış izlerkitle grubu içinde en yüksek oran %78,6 ile cep telefonunu hiç kullanmadıklarını belirtenlere aittir. Bu izlerkitle grubu cep telefonunu %14,3 oranı ile de az kullandıklarını belirtmektedirler. Okuma yazma bilmek, eğitim sürecinde teknolojiye yakın olmak, cep telefonu teknolojisinin Türkçe olmaması gibi nedenlerle eğitimsiz grubun bu araca mesafeli yaklaşmaları sonucunu doğurmaktadır. Öte yandan cep telefonu okuma yazma bilmeyen izlerkitle için bile %21,4'lük bir oranla kullanılmaktadır. Bu durum telefonların sadece belirli özelliklerinin kullanıldığının da göstergesidir. Cep telefonlarını sadece ev telefonları gibi kullanan bir gruptan söz etmek mümkündür. Okuma yazma bilmeyen bir grubun bile cep telefonu kullanması aracın hızla yaygınlaşması sonucunu da doğurmaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda cep telefonunu sık kullananların oranı %41,8 ile en yüksek orana sahiptir. Çok sık kullananlar ise ikinci yüksek orana sahiptir. Cep telefonunu çok sık kullananlar %30 oranı ile temsil edilmektedir. Hiç kullanmıyorum diyen izlerkitle ise grubun %12,4'ünü oluştururken cep telefonunu ara sıra kullananların oranı %10,8'dir. Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunda ise cep telefonunu çok sık kullananların oranı %55,8 ile grubun en yüksek oranına sahipken sık kullanıyorum diyen izlerkitle üyeleri de %27,9 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Toplum yaşamına en son giren ve geleneksel standartların dışına taşarak farklı bir boyuta taşınan cep telefonu salt iletişim aracı olmaktan çıkıp bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bu dönüşümde teknolojik alt yapı kadar servis sağlayıcıların sunduğu haber, hava durumu gibi bilgilerin gönderilmesi önemli rol oynamıştır. İzlerkitleden kitle iletişim

araçları seçkisi içinde sunulan cep telefonu bir iletişim aracı olmaktan çok bir kitle iletişim aracı olarak görmeleri istenmiş ve soruları bu bağlamda yanıtlamaları beklenmiştir. Cep telefonu kullanım sıklığı ve eğitim ilişkisi araştırıldığında eğitimsiz izlerkitle grubu içinde hiç cep telefonu kullanmıyorum diyenlerin oranı %78,6'dır. Bu oran ilköğretim düzeyinde %12,4'e, ortaöğretim düzeyinde %7'ye üniversite düzeyinde ise %6,3'e düşmektedir. Cep telefonunun bu özelliğinin kullanılması ile eğitim arasındaki ilişki bu veriler ışığında kurulabilmektedir. Bir başka ifade ile cep telefonunun kitle iletişim aracı olarak da nitelenmesine neden olan özellikleri eğitim seviyesi düştükçe daha az kullanılmaktadır (Tablo 5).

#### Medya Kullanmama Nedenleri

İzlerkitlenin hangi nedenlerle söz konusu araçları kullanmadıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu saptamanın yapılabilmesi için ankete katılanlara evimde yok, İlgilenmiyorum, hiç duymadım, zamanım yok, kullanmayı bilmiyorum, sahip değilim gerekçeleri sunulmuş, bu gerekçelerin dışındaki bir neden ile kullanmayanlar için diğer nedenler seçeneği eklenmiştir. Veriler anketi yanıtlayanların bu seçeneklerden birini tercih etmeleriyle oluşmuştur.

Araştırmaya katılan izlerkitlenin istatistik olarak eğitim değişkeni parametreleri ile televizyon kullanmama nedenleri arasında anlamlı verilere ulaşılamamıştır ( $P=0.162$ ). Televizyon izlememe nedeni ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde eğitim düzeyi farklılığı gözetilmeksizin ankete katılanların tamamı kullanıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Yine aynı şekilde eğitim değişkeni bağlamında izlerkitlenin radyo dinlememe nedenine ilişkin istatistik açıdan anlamlı verilere ulaşılamamıştır ( $P=0.304$ ). Televizyon ve radyo eğitim düzeyi ne olursa olsun izlerkitle tarafından kullanılmaktadır.



**Tablo 6.** Eğitim Değişkeni ve İnternet Kullanmama Nedeni

	Eğitim süz	İlköğ retim	Orta öğretim	Üniversite	Toplam
Evimde yok	28,6%	32,3%	43,9%	23,1%	%33,1
İlgilenmiyorum	14,3%	6,8%	4,9%		%6,7
Hiç Duymadım		0,3%			%0,3
Zamanım Yok		7,8%	9,8%		%7,4
Diğer Nedenlerden	7,1%	5,3%	2,4%		%4,9
Kullanmayı Bilmiyorum	50,0%	28,0%	4,9%		%25,4
Sahip Değilim		10,2%	4,9%		%9,0
Kullanıyorum		9,3%	29,3%	76,9%	%13,3
Toplam	100%	100%	100%	100%	%100

İzlerkitlenin eğitimsiz grubunun interneti kullanan üyesine rastlanmamıştır. Bu grubun %50'si kullanmayı bilmiyorum, %28,6'sı evimde yok, %7,1'i diğer nedenlerden dolayı, %14,3'ü ilgilenmiyorum seçeneklerini kullanmama gerekçesi olarak belirtmişlerdir. İlköğretim düzeyinde eğitim alanların %9,3'ü interneti kullanmaktadır. Geri kalanlar evimde yok, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim, zamanım yok ve ilgilenmiyorum gerekçeleri ile interneti kullanmamaktadır. Bu grup içinde interneti hiç duymadım diyenlerin oranı %0,3'dür. Ortaöğretim düzeyinde eğitim alanların %29,3'ü internet kullanmaktadır. Bu grubun %43,9'u evimde yok, %9,8'i zamanım yok seçeneğini %4,9'u ekonomik nedenlerle sahip değilim gerekçesini, %4,9'u ilgilenmiyorum gerekçesini ileri sürmüşlerdir. Üniversite düzeyinde eğitim alan grubun %76,9'u internet kullanmaktadır (Tablo 6).

Eğitimsiz grubun %50'si internet kullanmayı bilmiyorum seçeneğini işaretlerken ilköğretim grubunda bu oran %28'dir. Ancak açıkça gözükmemektedir ki internet büyük ölçüde üniversite düzeyinde

eğitim almış izlerkitle tarafından kullanılmaktadır.

**Eğitim Değişkeni ve Gazete Okumama Nedeni**

	Eğitim süz	İlköğ retim	Orta öğretim	Üniversite	Toplam
Evimde yok		0,3%			%0,3
İlgilenmiyorum	28,6%	6,5%	2,6%		%6,8
Zamanım Yok		10,6%	7,9%		%9,6
Diğer Nedenlerden	7,1%	0,6%			%0,8
Kullanmayı Bilmiyorum	50,0%	0,3%			%2,1
Sahip Değilim		21,5%	2,6%		%18,2
Kullanıyorum	14,3%	60,1%	86,8%	100%	%62,2
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%

İzlerkitlenin eğitim düzeyi değişkeni bağlamında gazete okumama nedeni irdelendiğinde eğitimsiz grubun sadece %14,3'ünün gazete takip ettiği saptanmıştır. Öte yandan bu grubun %50'si okuma-yazma bilmediğini, %28,6'sı ilgilenmediğini, %7,1'i ise karmaşık geldiği için kullanmadıklarını belirtmişlerdir. İlköğretim düzeyinde eğitim alan grubun %60,1'i gazete okumaktadır. En temel gazete okumama gerekçesi ise %21,5'lik oranla ekonomik koşullardır. Zamanı olmadığını belirtenlerin oranı %10,6, ilgilenmiyorum diyenlerin oranı %6,5'dir. Ortaöğretim düzeyinde eğitim görenlerin %86,8'i gazete okuduklarını ifade etmektedir. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun da tamamı gazete okumaktadır. Gazete okuyanların oranları eğitim değişkeni bağlamında incelendiğinde eğitimsiz grubun oranının %14,3 olduğu bu oranın ilköğretim seviyesinde ani bir sıçrama gösterip %60,1 oranına, ortaöğretim düzeyinde %86,8 oranına ve yüksek öğretim düzeyinde ise %100 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu veriler eğitim düzeyinin artmasıyla gazete okuma oranının arttığını açıkça göstermektedir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Eğitim Değişkeni ve Cep Telefonu Kullanmama Nedeni

	Eğitimsiz	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	Toplam
Evimde yok	14,3%	2,2%			%2,3
İlgilenmiyorum		3,5%	5,1%	8,3%	%3,7
Zamanım Yok		0,3%			%0,3
Diğer Nedenlerden	14,3%	1,9%		8,3%	%2,3
Kullanmayı Bilmiyorum	28,6%	1,9%			%2,6
Sahip Değilim	21,4%	11,3%			%10,2
Kullanıyorum	21,4%	78,9%	94,9%	3,1%	%78,6
<b>Toplam</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

İzlerkitlenin cep telefonu kullanmama gerekçesi eğitim düzeyi değişkeni bağlamında incelendiğinde eğitimsiz izlerkitlenin zaman bulamama ve ilgilenmeme nedeniyle cep telefonu kullanmadıkları görülmüştür. İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun %78,9'u cep telefonu kullandığını belirtmiştir. Bu grup içinde cep telefonuna sahip olmayanlar ise %11,3'tür. Bu grup ekonomik nedenleri, ilgilenmemelerini ve diğer nedenleri gerekçe olarak göstermişlerdir. Ortaöğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitlenin %94'ü cep telefonunu kullandığını ifade etmektedir. Bu izlerkitle grubunun yaklaşık %5,1'i ilgilenmediği için cep telefonu kullanmadığını belirtmişlerdir. Üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitle içinde cep telefonu kullanmayanların en önemli gerekçesi %5,1'lik orana sahip olan ilgilenmiyorum seçeneğidir. Bu grubun cep telefonu kullanıyorum diyenlerin oranı %83,3'tür (Tablo 8).

### Sonuç

Dijital teknolojinin gelişmesi ve politik ortamdaki yasal değişimler gerek ulusal gerekse de küresel boyutta medya

endüstrisinde hızlı bir değişim süreci yaşanmasına neden olmuştur. Medya ortamındaki güncel ve yaygın değişim, yeni teknolojilerin gelişmesi, medya sahipliğinin değişmesi, ekonomik yapının değişmesi medyayı ve işlevlerini yeniden gözden geçirme gereğini doğurmuştur. Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişim sektörüne ve izlerkitlenin yaşamına dâhil olan yeni kitle iletişim araçları izlerkitlenin var olan medyayı tüketim biçiminin yeniden şekillenmesinde önderlik etmeye yönelmiştir (Kim, 2002).

Eskişehirli izlerkitleye bu çalışmada beş araçtan oluşan kitle iletişim araçları seçkisi sunulmuştur. Söz konusu araçlar televizyon, radyo, internet, gazete ve cep telefonudur. Uygulanan ankette izlerkitlenin bu araçları kullanma sıklığı ve kullanmama nedenlerine dönük iki soru öbeği hazırlanmış alınan yanıtlar eğitim değişkeni bağlamında analiz edilmiştir. İzlerkitlenin kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkla kullandığı sorusunun yanıtını da arayan bu çalışmada izlerkitleden yanıtlarını kendilerine sunulan hiç kullanmıyorum, az kullanıyorum, ara sıra kullanıyorum, sık kullanıyorum ve çok sık kullanıyorum seçeneklerinden birini seçerek yanıt vermeleri istenmiştir. İzlerkitlenin medya kullanma biçimini belirlemek üzere sorulan bir diğer soru ile izlerkitlenin kitle iletişim araçları kullanmama nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan beş araç için evimde yok, ilgimi çekmiyor, bu aracı hiç duymadım, zamanım yok, diğer nedenlerden dolayı, kullanmayı bilmiyorum, ekonomik nedenlerle sahip değilim ve aracı kullanıyorum ifadeleri ile kitle iletişim araçlarını kullanmama gerekçelerine ilişkin veriler elde edilmiştir.

Eğitim değişkeni bağlamında televizyon izlememe nedeni ve sıklığına ilişkin anlamlı bir fark elde edilememiştir. Bu durum televizyonun eğitim düzeyi farkına bakılmaksızın herkes tarafından izleniyor olduğunu göstermektedir. Radyo, izlerkitlenin kitle iletişim araçları seçkisi

içinde yer alan en eski kitle iletişim araçlarından biridir. Eskişehir'deki izlerkitlenin %50,7'si tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak sonuçlar radyonun kitle iletişim araçları seçkisi içinde genel sıralamada en çok tercih edilen ve kullanılan üçüncü araç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Eğitim değişkeni ve kullanım sıklığı arasındaki ilişki irdelendiğinde radyonun özellikle ilköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından çok sık kullanıldığı (%55,3 oranında) görülmektedir. İzlerkitlenin radyo dinlememe gerekçeleri ve değişkenler arasındaki ilişki irdelenmiş ancak istatistikî anlamda yorumlanabilir verilere ulaşılamamıştır. Buna karşın elde edilen genel frekans dağılımı izlerkitlenin radyo dinlememe gerekçesi olarak ilgilenmiyorum, evimde radyo yok ve zaman ayıramıyorum gerekçelerini öne sürdüklerini göstermektedir. Eskişehir'deki izlerkitlenin %12,6'sı yoğun olarak internet kullanılmaktadır. Kullanma sıklığına ilişkin veriler eğitim değişkeni bağlamında incelendiğinde ise internetin öncelikle ve yoğun olarak üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle tarafından kullanıldığı (%93,8 oranında) görülmektedir. Ortaöğretim düzeyinde internet kullanma oranı %26,9'dur. Buna karşın internet yoğun olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı değildir. En büyük kullanıcı kitlesi üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitledir. İzlerkitlenin internet kullanmama gerekçeleri içinde evimde internet bağlantısı yok, kullanmayı bilmiyorum ve ekonomik nedenlerle internete sahip değilim gibi sonuçlar öne çıkmaktadır. Bu noktada internetle ilgilenmiyorum seçeneğinin fazlaca ön plana çıkmaması dikkat çekicidir. Bu gerekçe yedi seçenek içinde altıncı konumdadır. Eğitim düzeyi arttıkça gazete okuma sıklığının da artacağına ilişkin yaygın kanı elde edilen verilerle doğrulanmıştır. Buna karşın okuma yazma bilmeyen eğitimsiz grup içinde bile gazeteyi takip edenler(%7,1 oranında) bulunmaktadır. Eskişehir'deki izlerkitle ekonomik nedenler, zaman ayıramama ve ilgilenmeme nedeni ile gazete okumamaktadır. Üniversite düzeyinde

eğitim alan izlerkitle üyelerinin tamamı gazete okumaktadır. Cep telefonu bütün bu özellikleriyle birlikte Eskişehir'deki izlerkitlenin yoğun olarak kullandığı (% 71,2 oranında) bir araçtır. Cep telefonu kullanan eğitimsiz izlerkitlenin oranı düşüktür (%7,1). Buna karşın ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş izlerkitlenin kullanım oranı ise %70'in üzerindedir. İzlerkitle içinde cep telefonu kullanmayan, az kullanan ya da ara sıra kullanan izlerkitlenin toplam oranı %30'dur. Bu grubun cep telefonu kullanmama nedenleri ekonomik nedenlerle sahip olmamak, ilgi duymamak olarak belirtilmiştir.

Eğitimsiz izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisi sadece dört araçtan oluşmaktadır. Bunlar televizyon, radyo, gazete ve cep telefonudur. Diğer bir araç olan internet bu izlerkitle grubu tarafından kullanılmamaktadır. Bu seçki içinde yer alan gazete ve cep telefonunun kullanılma oranı %7,1'dir. Cep telefonunu kullanmayı bilmedikleri, karmaşık geldiği için ve ekonomik nedenlerden dolayı az kullanılmaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubunun sık kullandığı kitle iletişim araçları seçkisinde televizyon, cep telefonu, radyo ve gazete ilk sıralarda yer almaktadır. Seçkinin sonlarında yer alan ve %50'nin altında orana sahip internet ise bu izlerkitle grubunun ilgisini çekmediği, zaman ayrılmadığı ya da evlerinde bulunmadığı için daha az kullanılmaktadır.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim alan izlerkitle grubunun kitle iletişim araçları seçkisi televizyon, cep telefonu ve gazeteden oluşmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu dört aracı %50'nin üzerinde bir oranla kullanmaktadır. Bu araç seçkisi içinde televizyon ilk sırada yer alırken bunu internet, gazete, cep telefonu takip etmektedir. Bu sıralama dışında kalan radyo ise %32,4 oranında tercih edilmektedir. Bir başka ifade ile üniversite düzeyinde eğitim almış izlerkitle grubu kitle iletişim araçları seçkisi içinde yer alan bütün araçları kullanmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler eğitim düzeyi arttıkça kitle iletişim araçları seçkisinin genişlediğini göstermektedir. Basılı kitle iletişim araçları olan gazete, yeni teknolojinin kitle iletişim araçları seçkisinin içine kattığı internet ve cep telefonu eğitim düzeyi yüksek izlerkitle grubu tarafından radyo, televizyonun yanı sıra kullanılmaktadır.

### Kaynakça

- Albarran ve diğerleri (2007). "What Happened to Audience?" Radio and New Media Uses and Gratifications Among Young Adult Users" *Journal of Radio Studies*, Vol:14, No:2.
- Atlas, M. (2001). *İstatistik*. Eskişehir:2001.
- Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü. Erişim:19 Ekim2007, <http://www.byegm.gov.tr>.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Erişim:5 Mayıs 2007, <http://www.rtuk.gov.tr>.
- Birsen H. (2003). "Differing from Print or Being Online Newspaper" *Communication in The Millenium*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Birsen, Ö.(2006). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Birsen, H. (2005). *İşgören Niteliği ve Üreti Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1646, Eskişehir.
- Chung, D. (2008). "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers" *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol:13.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*, METU Press, Ankara.
- December, J. (1996). "Units of Analysis for Internet Communication" *Journal of Communication*, S:46 Winter.
- Ferguson, D. A. G.F. Greer ve M.E. Reardon (2007). "Uses and Gratifications of MP3 Players by Collage Students: Are İpods More Popular than Radio", *Journal of Radio Studies*, Vol:14, No:2.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Siyasal Yayınları, Ankara.
- Hassebrink, U. ve J. Popp (2006). "Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure" *Communications*, Vol:31.
- Hetsroni, A. (2008). "Dependency and Adolescents' Perceived Usefulness of Information on Sexuality: A Cross-Cultural Comparison of Interpersonal Sources, Professional Sources and the Mass Media" *Communication Reports*, Vol:21 No:1.
- Ishii, K. (2006). "Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life" *Journal of Communication*, S:56.
- Jackson N.ve L. Darren (2007). "Seeking Unmediated Political Information in a Mediated Environment". The uses and gratifications of political parties' e-newsletters" *Information, Communication and Society*, Vol:10 No:2.
- Jefrey, L. (1994). "Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research", *Canadian Journal of Communication*, Vol :19, S.3.
- Jensen, B.K. ve Rosengren, K.E.(1990). "Five Tradations in Search of The Audience". *European Journal of Communication*, 5 (2-3).

- Kenney, K ve A. Gorelik (2001). "Interactive Features of Online Newspapers" First Monday, Issue 5. (www.firstmonday.org).
- Kim, J. (2002). "Across-Media Study of Koreans' Media Choice Process And Consumption Patterns In The New Media Environment.", Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Southern Mississippi.
- Kim, K. ve Y. Kim (2007). "New and Old Media Uses and Political Engagement among Korean Adolescents" *Asian Journal of Communication*, Vol:17, No:4.
- Koçak, A. (2001). "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Köksal, T (1997). *İnternet Sizden Korksun*. İstanbul:Pusula Yayıncılık.
- McMillan, S.J. (1998). "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media" *Journal of Computer Mediated Magazine*, Vol:4 Issue:1
- McQuail, D. ve Sven W. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Yayınevi.
- Morris, M. Ve Ogan, C. (1996). "The Internet as Mass Medium" *Journal of Communication*, S:46, Winter.
- Okazaki, S. ve M. Hirose (2009). "Effects of displacement– reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet A quasi-experiment in Japan" *International Journal of Advertising*, Vol:28.
- Pavlik J. V. (1996). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Allyn and Bacon, Boston.
- Severin W J & Tankard J W (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev: S Sever, A A Bir. Eskişehir: Anadolu Ün. Kibele Sanat Merkezi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Uses and Gratifications Theory. Erişim:25 Mayıs2006. <http://www.ciadvertising.org/studies/student>
- Wang, Q., E. L. Fink ve D.A. Cai (2008). "Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach", *Communication Quarterly*. Vol:56, No:1.
- Wirth, W., T. Von Pape ve V. Karnowski (2008). "An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation" *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol:13.
- Wonnenberg, A. K. Shoenbach ve L. Van Meurs (2009). "Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program", *Communication Studies*, Vol:60, No:3.