

## GAZETE OKURLARININ OKUMA MOTİVASYONLARI VE DOYUMLARI ÜZERİNE BİR KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ARAŞTIRMASI\*

Arş.Gör.Dr. Fatih BAYRAM\*\*

### ÖZ

*Kitle iletişim araçları içinde haber verme işlevi ile öne çıkan gazeteler, okurları tarafından farklı motivasyonlar ile kullanılmaktadır. Bu motivasyonlardan bazıları, haberdar olma, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme, sosyal uyumdur. Gazete okuma sürecini okur perspektifinden değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, okuyucunun iletişim sürecini kendisinin belirlediğini ve okuma davranışlarını sosyal ve psikolojik gereksinimlerin oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmada faktör analizi yöntemiyle, örneklem kapsamında ulaşılan deneklerin gazete okumaktan elde ettiği doyumlarla ilişkin maddeler gruplanmıştır. Eskişehir evreninde yer alan gazete okurları basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve okuyucuların yanıtladıkları anketlerden yola çıkılarak dört temel motivasyon ve doyum belirlenmiştir. Bunlar; enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme. Faktörleri oluşturan maddeler içinde en fazla denegin işaretlemiş olduğu “gazete okurum; çünkü haber almamı sağlar” seçeneği aynı zamanda 4,70 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gazete Okurluğu, Gazetecilik*

## A USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH ON READING MOTIVATIONSE AND GRATIFICATIONS OF NEWSPAPER READERS

### ABSTRACT

*Giving information is one of the main function of mass communication tools. Newspaper readers are using newspaper for different motivations. Gaining information, entertainment, leisure time activities, social integration is some motivations of media. Uses and gratifications theory asserts that reader is active part of communication process and reading habits figure on social and psychological needs. Items from readers' gratifications are categorized by using factor analysis from questionnaire participants. In this study, researcher used random sampling from Eskisehir population. There are four basic motivations and gratifications from surveys: gaining information, entertainment, leisure time activities and self-actualization. “I read newspaper, because it provides me news” item is the most remarked option for participants. Also it has high-level mean with 4,70.*

**Keywords:** *Uses and Gratifications Theory, Newspaper Readership, Journalism*

\* Bu çalışma 26 Ekim 2007 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulup kabul edilen “Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı doktora tezine dayanmaktadır..

\*\* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-mail: fbayram@anadolu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için bazı gereksinimleri vardır. Gündelik yaşamda herhangi bir gerginlik yaşanmaması için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Maslow'un insan güdülerini bir piramit biçiminde değerlendirerek, gereksinimlerin aşamaları olduğunu belirttiği gereksinimler hiyerarşisi tezi doyumlarla ilgilidir. Açlık, susuzluk ve cinsiyetin fizyolojik doyumu, bahsedilen piramidin en alt basamağını oluşturmaktadır. Bu basamaktaki gereksinimler giderilmeden bir üst basamağa geçmek oldukça zordur. Açlık, susuzluk ve cinsiyetin fizyolojik doyumu aşamasından sonra piramitte sırasıyla diğer şu aşamalar yer almaktadır: Emniyet, güven, düzen ve değişmezlik; ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı; kendini gerçekleştirme (Cüceloğlu, 2004, s.236). Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi içinde belirtmediği kaçış, eğlence, vakit geçirme gereksinimi bugünün toplumlarında psikolojik ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu ihtiyacı doyuran araçlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Emniyet, güven, düzen ve değişmezlik aşamasının içinde doyuma ulaştırılması gereken gereksinimlerden biri de haberleşme gereksinimidir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları içinden ve bu araçların sunduğu ürünler içinden bir seçim yapılır ve gereksinim giderilerek gerginlik ortadan kaldırılır ya da azaltılır.

Bireylerin gerek yakın çevrelerine gerekse dünyaya ilişkin olan bitenden haberdar olması yanında ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları gündelik yaşamın sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Bireyler kitle iletişim araçlarını kullanarak birtakım gereksinimlerini karşılamakta ve medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak rahatlamakta ve gerginlikleri azaltmaktadır. Fizyolojik gereksinimlerin dışında, psikolojik ve kültürel gereksinimlerden biri olarak kitle iletişim araçları ortaya çıkmaktadır.

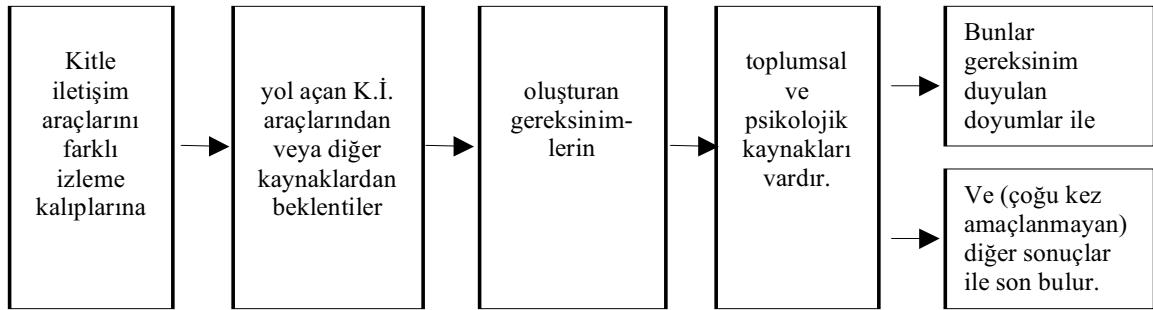
Kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu kullanımla birlikte elde edilen doyumlar şöyle sıralanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s.111): Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak, dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak, zaman öldürmek/vakit geçirmek, yiyecek, içecek, giyecek, eşyalar, hizmetler hakkında bilgi almak, dinlenmek, içinde yaşanılan zamandan geri kalmamak. Kitle iletişim araçları kullanıcılarının elde ettikleri bu doyumlar, gazeteden televizyona kadar çeşitlilik göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumlar araştırmacılar tarafından farklı kategoriler içinde değerlendirilmektedir ancak; yine de bu kategoriler arasında bir benzeşme bulunmaktadır. Farklı araştırma ve araştırmacılar kategorileri benzer biçimde ifade ederken, McQuail'in sınıflandırması oldukça açıklayıcı ve yaygın kabul görmektedir. Buna göre, 4 ana kategori belirlenmiştir (Fiske, 2003 , s.198-199; Mutlu, 2005 , s.94-98):

- 1) Oyalanma
  - a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış;
  - b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
  - c) Duygusal boşalma
- 2) Bireysel ilişkiler
  - a) Arkadaşlık etme
  - b) Toplumsal fayda

- 3) Bireysel kimlik
  - a) Bireysel referans
  - b) Gerçekliğin keşfi
  - c) Değer pekiştirme
- 4) Gözetim işlevi.

Etki araştırmalarında söz konusu kitle iletişim araçlarının içeriklerini alımlayan gazete okuyucusu, kitap okuyucusu, televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi, sinema izleyicisi, İnternet kullanıcısı için ortak bir tanımlama “izlerkitle” kavramı olarak belirlenebilir. İzlerkitle kavramı üzerindeki araştırma ve önermelere yönelik bir kuram da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, “kitle iletişimde mesaj alma ve algılama süreçlerini tanımlama ve bireyler ya da birey kümelerince medya kullanımını açıklamak için geliştirilmiştir” (McQuail ve Windahl, 1993, s.114). McQuail ve Windahl’ın yaklaşımın temel öğelerini belirttikleri model Şekil 1’de yer almaktadır:



Şekil 1. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri

**Kaynak:** McQuail ve Windahl, 2005, s.168

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçları kullanıcılarının hangi amaçlarla, gereksinimlerle medyayı kullandığını ve bu gereksinimlerin nasıl tatmin edildiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan bir teoridir. Yaklaşımın göre, izlerkitle, alımlayıcı etkindir ve kitle iletişim aracı kullanıcısı amacını, seçimini kendisi belirlemektedir. Kitle iletişim süreci alımlayanların tatmini ile de ilgili olmalıdır. Kitle iletişiminin sunduğu içerikleri alımlayanlar, bu içerikleri değerlendirebilecek yeterliliğe sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireysel farklılıkların ve seçimin iletişim sürecine sosyal ve psikolojik olarak yapılanmış olarak yansımaları ele almaktadır. Kişilik, sosyal bağlam, motivasyon, hazır bulunuşluk, kültür, ekonomik, politik ve sosyal yapı temelinde medya mesajlarının algılanmasını etkilemektedir (Rubin, 2002, s.538-539).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan bütün araştırmalarda yaklaşımın şekillenmesinde önemli bir isim kabul edilen Katz’ın formülasyonu öne çıkmaktadır. Yaklaşımınla ilgili yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak Katz, Blumler ve Gurevitch’in tanımlaması şöyledir:

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’na göre; 1) Gereksinimlerin 2) toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, 3) kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan 4) beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi 5) kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak 6) doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış 7) diğer doyumlar elde edilir.” (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s.20).



Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin hangi nedenlerle, hangi psikolojik ödülleri dolayısıyla gazete okuduğuna ilişkin araştırmalardır. Okuyucunun gazetesinden elde edebileceği doyumlar sıralanır ve okuyucunun bunlardan hangisi ya da hangilerine daha fazla katıldığı sorulmaktadır. Bu araştırmalarla, gazete okuma eylemi ile okuyucunun hangi doyumlara ulaştığı, bu doyumların alternatifleri ve okuyucunun gazeteden beklentileri söz konusudur.

Katz, Blumler ve Gurevitch'in birlikte yayınladıkları makalede, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, gazete okumanın altında yatan nedenlerin başında, gereksinimlerin sosyal ve psikolojik kaynağı gelmektedir. Gazete okumanın sosyal ve psikolojik güdülerle gerçekleşen bir eylem olduğu düşünüldüğünde, bu güdülerin neler olduğu önem kazanmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları, beklentileri çerçevesinde kitle iletişim araçlarından amaçlı bir şekilde yararlandığı için izlerkitlenin aktif olduğu ve amaç odaklı olduğu savı, yaklaşımın temel varsayımıdır (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973, s.510-511).

Bir başka çalışmada Katz, Gurevitch ve Haas, kitle iletişim araçları kullanımıyla bağlantılı olarak beş gereksinimin olduğunu belirtmektedir (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973, s.166-167): 1) Bilişsel gereksinimler (meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme gereksinimi); 2) Duygusal gereksinimler (zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı); 3) Kişisel uyum gereksinimi (kişisel güven, saygıyı geliştirme); 4) Sosyal uyum gereksinimi (sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkileri geliştirme gereksinimi); 5) Kaçış gereksinimi (gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma).

Okuyucuların gazetelere yönelik algılaması, gazete okumaktan elde ettikleri doyumun, tatminin, kazanımın ne olduğu önem kazanmaktadır. Gazete seçiminde okuyucunun sosyal konumu, politik düşüncesi-ideolojisi, sosyal gereksinimleri, sosyal arka planı söz konusu doyumlarla ilişkilidir. Bunun yanında okuyucunun gazeteye yönelik tutum ve beklentileri gazete içeriklerini etkilemektedir. Gazete okuma davranışlarını biçimlendiren en önemli etkenler sosyo-demografik etkenler olarak görülmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim değişkenleri, bireysel farklılıkları yansıtmakla beraber, okuyucunun davranışlarındaki farklılığı açıklayabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak, gazete okurlarının gazete okuma motivasyonlarını ve gazete okumaktan elde ettiği doyumları faktör analizi yöntemi kullanılarak belirlemektir. Okurların hangi motivasyonlarla ve hangi doyumları elde etmek için gazete okuduğu, araştırmanın amacıdır. Belirlenen faktörlerin okurların cinsiyetine, medeni durumuna, gelir düzeylerine, eğitim düzeylerine, yaş gruplarına ve meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği, kullanılan istatistiksel yöntemlerle ortaya konmuştur.

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Gazete okuyucularının okuma motivasyonları ve okudukları gazetelere ilişkin elde ettikleri doyumları ortaya koymak için varolan bir durumu tanımlamaya, betimlemeye yönelik tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma ise niceliksel araştırma modeli yöntemlerinden biri olan faktör analizi yöntemine dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarında okuyucuların gazeteden elde ettiği doyumları belirlemek için, olası doyumları içeren bir anket kendilerine verilir. Ankette yer alan ölçeklendirmeye göre okuyucu gazete okumaktan dolayı edindiği doyumunu ve derecesini işaretler.

## 2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini oluşturan kent, gelişmiş sanayiye ve iki devlet üniversitesine sahip bir Anadolu kenti olan Eskişehir'dir. Eskişehir'in merkezinde ve merkez ilçelerinde yaşayan bireyler (köyler hariç) evrenin içindedir. Eskişehir ilinin merkez nüfusu 557.028 kişiden oluşmaktadır (ESO, 2003 , s 4).

Örnekleme oluşturmada her deneğin örnekleme eşit olarak yer almasına olanak tanıyan basit rastsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastsal örnekleme yöntemi evren içindeki her deneğin örnekleme girme şansının eşit olduğu ve evreni kolaylıkla temsil edebilen bir örnekleme yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.85-87).

2000 yılı demografik verilerinden yararlanılarak, deneklerin yaşadıkları mahalleler temel alınarak gelir düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Uygulanan ankette, bireylerin oturduğu mahalleyi soran açık uçlu bir soru yer almaktadır. Bireyler, anketlerde genellikle gelirlerini söylemeyi tercih etmemekte ya da gerçek gelirlerini belirtmemektedirler. Bu nedenle, yaşanan mahalleler tam bir kesinlik sağlamasa da, gelir düzeyini ifade etmektedir. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde nicel verileri toplamak için anket çalışması yapılmıştır. Belirlenen örneklem kapsamında bireylere, fabrika, site, işyeri gibi çeşitli mekanlarda ulaşılmıştır. Basit rastsal örnekleme yöntemi kullanıldığı için Eskişehir Merkez'de yaşayan 925 denekten kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde belirlenen ifadelerin yer aldığı anketi doldurmaları istenmiştir.

Eskişehir'de Büyükşehir Belediyesi'nin Web sitesine göre toplam 65 mahalle bulunmaktadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2007). Araştırmada bu mahallelerden 61 tanesi yer almaktadır. Bu mahallelerin 24 tanesi gelişmiş (zengin) sosyo ekonomik düzeyde; 27 tanesi orta düzeyde ve 10 tanesi de gelişmemiş (fakir) sosyo ekonomik düzeyde yer almaktadır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Demografik Bulgular

Anketi yanıtlayanların cinsiyetlerine bakıldığında, 925 denekten 388'i kadın (% 41,9); 537'si erkektir (% 58,1). Deneklerin medeni durumları, 532 birey evli (% 57,8); 384 denek (% 41,7) bekar olarak belirlenmişken, 9 denek ise (% 1) durumunu belirtmemiştir. Deneklerin eğitim durumuna bakıldığında, anketi yanıtlayanların ağırlıklı olarak lise ve yüksekokul-üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin, eğitim durumu sırasıyla şöyledir: İlkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyinde olanlar 98 kişi (% 10,6); ortaokul mezunu 90 (% 9,8); lise mezunu 359 (% 38,9); yüksekokul-üniversite mezunu 312 (% 33,8); lisansüstü mezunu 64 (% 6,9). Anketi yanıtlayan denekler ile Eskişehir'in demografik verileri birbir örtüşmemektedir. Örneğin, Eskişehir'de nüfusun yaklaşık 2/3'ü ilköğretim mezunu iken, ankette yer alan deneklerin büyük çoğunluğu lise ve yüksekokul-üniversite mezunudur. Bu durumun ortaya çıkmasında, her deneğe eşit seçilme şansı tanıyan basit rastsal örnekleminin payı bulunmaktadır.

Ankette açık uçlu bir soru olarak yer alan yaş değişkenine bakıldığında, 925 bireyden oluşan örnekleme 914 denek yaşını belirtmiştir. Deneklerin yaşlarının kategoriler halinde sınıflandırılması ile aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır: 16-24 yaş arası 243 kişi (% 26,6); 25-34 yaş arası 314 kişi (% 34,4); 35-44 yaş arası 161 kişi (% 17,6); 45-54 yaş arası 131 kişi (% 14,3); 55 ve üstü yaş 65 kişi (% 7,1). Örneklemin yüzde 61'i, 16-34 yaş arasındadır.

Meslek sorusunu yanıtlayan denekler içinde 28 farklı meslek grubu bulunmaktadır. Bu meslek gruplarını mavi yakalı, beyaz yakalı, esnaf ve diğer şeklinde ayırmak olanaklıdır. Deneklerden 221 kişi (% 24,1) mavi yakalı (işçi); 324 kişi (% 35,3) beyaz yakalı (mühendis, uzman, sağlık sektörü, kamu çalışanı); 94 kişi (% 10,2) esnaf; 279 kişi (% 30,4) ise diğer (ev hanımı, emekli, öğrenci, işsiz vb.) kategorisi içinde bulunmaktadır.

**Tablo 1. Araştırmanın Deneklerine İlişkin Demografik Tablo**

Grup	Değişkenler	Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	388	41,9
	Erkek	537	58,1
Medeni Durum	Evli	532	57,8
	Bekar	384	41,7
Eğitim Düzeyi	İlkokul mezunu veya daha düşük	98	10,6
	Ortaokul Mezunu	90	9,8
	Lise Mezunu	359	38,9
	Yüksekokul-Üniversite Mezunu	312	33,8
	Lisansüstü Mezunu	64	6,9
Yaş	16 – 24	243	26,6
	25 – 34	314	34,4
	35 – 44	161	17,6
	45 – 54	131	14,3
	55 ve üstü	65	7,1
Meslek	Mavi Yakalı	221	24,1
	Beyaz Yakalı	324	35,3
	Esnaf	94	10,2
	Diğer (Ev hanımı, öğrenci, emekli)	279	30,4
Mahalle (Gelir)	Gelişmiş (Üst gelir grubu)	551	61,6
	Orta	254	28,4
	Gelişmemiş (Alt gelir grubu)	90	10,1

### 3.2. Gazete Okuma Motivasyonu ve Faktör Analizi

Okuyucuların gazetelerden elde ettikleri doyumları ve dolayısıyla hangi motivasyonlar ile gazete okuduklarını belirlemek için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına uygun olarak belirlenmiş ifadelere likert ölçeği olarak ankette yer verilmiştir. Ankette yer alan ifadeler kullanımlar ve yaklaşımlar literatürüne bağlı olarak yapılmış çalışmalarda kullanılmış sınıflandırmalardan derlenmiştir. Anket içinde oluşturan “gazete okurum; çünkü...” biçimindeki ifadenin tamamlanması için 20 doyum ifadesi verilmiş ve deneklerin ölçekte yer alan “kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum” arasındaki toplam 5 ifadeye göre işaretleme yapmaları istenmiştir. Bu ölçekle birlikte okurların hangi motivasyonlar nedeniyle gazete okuduğu ve elde ettikleri doyumlar ortaya çıkmaktadır. Soruda yer alan toplam 20 ifadenin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi için açıklayıcı faktör analizi içinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör analizi değişken sayısının azaltılması ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmayı sağlamaktadır (Özdamar, 1999, s.233). Tüm faktörler için özdeğer (eigenvalue) 1’den büyük olarak alınmıştır. Faktör sayılarının belirlenmesinde özdeğerin 1’den büyük olarak belirlenmesi makul bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Özdeğer, faktörle ilişkide bulunan varyansın miktarını göstermektedir (Nakip, 2006, s.431). Bunun yanında tüm faktörlerin faktör yükleri 0,45 değerinin üzerindedir ve analizlerde bu değer üzerinde olan faktörler kullanılmıştır. Bulgulara göre en yüksek faktör yükü ikinci faktörün içinde yer alan gazete okurum; çünkü can sıkıntımı giderir ifadesinde yer almaktadır (.814). En düşük faktör yükü ise faktör 1’in içinde yer

alan gazete okurum; çünkü başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum ifadesinde bulunmaktadır (.483).

Gazete okumaktan elde edilen doymalarla ilgili ifadelere faktör analizi uygulanabilmesi için “örneklem yeterliğinin test edilmesi” gerekmektedir. Örneklem yeterliğinin uygunluğuna karar verilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2005 , s.339). Yapılan bu test sonucunda, faktör analizi için kullanılan değişkenlere ilişkin KMO 0,852 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizinin uygulanması için yeterlidir (Nakip, 2006, s.429). Bartlett’s Test of Sphericity (BTS) 3234,701 (p=.000) bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bir değişken, en güçlü korelasyon ilişkisinin olduğu faktörün elemanı olacağı için, bu değişkenleri belirlemek amacıyla faktör dönüşüm yöntemi (varimax) uygulanmıştır (Nakip, 2006, s.433). Aşağıdaki tabloda varimax rotasyon kullanılarak deneklerin yaptıkları işaretlemelere göre faktör yüklemeleri ve her bir faktörde yer alan ifadeler ve bunların faktör yükleri belirtilmektedir.

**Tablo 2. Okuyucuların Basılı Gazeteden Elde Ettiği Doymalar ve Motivasyonlar (Varimax Rotasyon)**

	Faktör Yükleri
<b>1. Faktör</b> (açıklanan varyans: % 23,887; Özdeğer: 4,777; Alpha $\alpha$ : .778)	
Gazete okurum; çünkü haber almamı sağlar	.673
Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	.711
Kendimi geliştirmemi sağlar	.601
Günlük gelişmeleri öğrenmemi sağlar	.677
Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	.593
Başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum	.483
Gazete okumak bir alışkanlığımdır	.543
Gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum	.615
<b>2. Faktör</b> (açıklanan varyans: % 13,518; Özdeğer: 2,704; Alpha $\alpha$ : .762)	
Yalnızlığımı giderir	.713
Can sıkıntımı giderir	.814
Fotoğraflarını beğenirim	.506
Mutlu olmamı sağlar	.557
Zaman geçirmemi sağlar	.649
<b>3. Faktör</b> (açıklanan varyans: % 6,125; Özdeğer: 1,225; Alpha $\alpha$ : .653)	
Bulmaca çözmemi sağlar	.675
Fal, burçları okumamı sağlar	.770
Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim	.560
<b>4. Faktör</b> (açıklanan varyans: % 5,746; Özdeğer: 1,149; Alpha $\alpha$ : .587)	
Gazete haberleri görüşlerimi destekler	.546
Yakın çevremde olanları öğrenirim	.486
Ürün, hizmet satın almama yardım eder	.551
Yazarlarla aynı görüşte olmak hoşuma gider	.720

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, okuyucuların gazete okumaktan elde ettiği doyumlar dört faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörleri sınıflandırmak gerekirse birinci faktörü “enformasyon”; ikinci faktörü “boş zaman”; üçüncü faktörü “eğlence”; dördüncü faktörü ise “kendini gerçekleştirme” olarak adlandırmak olanaklıdır. Ancak, faktörleri “birinci faktör, ikinci faktör, üçüncü faktör ve dördüncü faktör” olarak değerlendirmek de olanaklı olacaktır.

Faktör analizi sonucu dört faktörü oluşturan toplam 20 ifadenin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha =  $\alpha$ ) 0,824 olarak hesaplanmıştır. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise (Cronbach’s Alpha =  $\alpha$ ), birinci faktörün güvenilirliği 0,778; ikinci faktörün güvenilirliği 0,762; üçüncü faktörün güvenilirliği 0,653; dördüncü faktörün güvenilirliği ise 0,587 olarak bulunmuştur. İlk üç faktörün güvenilirliğinin 0,65’den büyük olması, faktörlerin güvenilirliğinin genel kabul sınırları içinde olduğunu göstermektedir. Dördüncü faktör ise 0,587 değeri ile orta derecede güvenilir kabul edilebilir sınırdan olmakla birlikte diğer faktörlerin 0,65 değerinden büyük olması ve dördüncü değer de buna yakın olması nedeni ile kabul edilebilir. dört faktör toplam varyansın % 49,276’sını açıklamaktadır ve bu durumda sonuçların güvenilir olduğu belirtilebilir.

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin etkinliğinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu durumda, birinci faktör toplam varyansın yaklaşık % 24’ünü açıklamakta olup; bu neredeyse diğer üç faktörün varyansı toplamına eşittir. Birinci faktöre ilişkin  $\alpha$  (Cronbach’s Alpha) değeri 0,778 olarak hesaplanmıştır. Birinci faktör içinde yer alan doyumlar incelendiğinde; haberdar olma, günlük gelişmeleri izleme, haberler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmayı içeren motivasyonları ifade eden seçenekler yer almaktadır. Bunun anlamı, basılı gazete okurlarının gazete okuma davranışı arkasında yer alan motivasyonların haberdar olma, bilgilenme, enformasyon sağlama gibi nedenlerin olduğudur. Başka bir deyişle, basılı gazete okuyan okurların gazete okumaktan elde ettiği doyumlar çevreye ilişkin bilgi sahibi olma, gelişmeleri öğrenme gibi doyumlardır. Birinci faktörün diğer faktörlere göre daha ağırlıklı olması, gazete okuma nedenini ortaya koyan en önemli güdünün enformasyon sağlama, bilgi edinme olduğudur.

İkinci faktör toplam varyansın % 13,518’ini açıklamaktadır. İkinci faktöre bakıldığında, zaman geçirme, can sıkıntısından kurtulma, mutlu olmayı içeren ifadeler yer almaktadır. Bu durum gazete okurlarının daha çok zaman geçirme ve can sıkıntısından uzaklaşma gibi doyum elde etmek için gazete okuduklarını ifade etmektedir.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 6,125’ini açıklamaktadır. Bu faktörün  $\alpha$  (Cronbach’s Alpha) değeri 0,653 olarak hesaplanmıştır. Burada yer alan ifadeler ise, magazin haberleri, bulmaca çözme ve fal, karikatürü içeren eğlence bölümleridir. Dolayısıyla bu faktörü “eğlence faktörü” olarak adlandırmak olanaklıdır.

Son olarak dördüncü faktör ise toplam varyansın % 5,746’sını açıklamaktadır. Dördüncü faktörün  $\alpha$  (Cronbach’s Alpha) değeri 0,587 diğer faktörlerin  $\alpha$  değerlerine göre düşüktür. Bu faktörün içine giren ifadelerden bazıları ise gazete haberlerinin okurun görüşlerini desteklemesi ve yazarlarla aynı görüşte olmanın okurun hoşuna gitmesidir.

Birinci faktöre ilişkin olarak 925 kişilik örneklem içinde 893 denek (% 96,5) gazete okuma motivasyonu olarak “haber almamı sağlar” seçeneğini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalaması da 4,70 olarak belirlenmiştir. Bu ortalama tüm faktörleri oluşturan 20 madde içinde en büyük ortalama değildir. Birinci faktörün içinde en düşük ortalama ise 3,19 ile “gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum” maddesine aittir. İkinci faktöre bakıldığında 785 denek (% 85) gazete okumanın zaman geçirmeyi sağladığını belirtmek-



tedir. Bu maddenin ortalaması 3,48 rakamı ile ikinci faktör içinde yer alan diğer maddelere göre en fazladır. Üçüncü faktörde en güçlü gazete okuma motivasyonu bulmaca çözmektir. 797 deneğin (% 86) işaretlediği bu maddenin ortalaması 3,46'dır. Dördüncü faktöre göre ise, okuyucuların yakın çevrede gelişen olaylara, haberlere ilişkin bilgi sahibi olmayı önemseydiği söylenebilir. Dördüncü faktör içinde "yakın çevremde olanları öğrenirim" diyen 794 deneğin (% 86) ortalaması ise 3,74'dür. Tüm faktörler içinde en az deneğin işaretleme yaptığı madde, 751 kişinin (% 81) işaretlediği ikinci faktörde yer alan "mutlu olmamı sağlar" seçeneğidir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise 2,48 ortalama ile üçüncü faktörde yer alan "ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim" maddesidir. Her bir faktöre ilişkin ifadeleri örneklem içinden ne kadar deneğin yanıtladığı ve "kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)" arasında yer alan işaretlemelerin ortalamalarını ve standart sapması Tablo 3'de sunulmaktadır.

**Tablo 3. Faktörler İçinde Yer Alan İfadeleri Yanıtlayanların Sayısı, Ortalaması ve Standart Sapması**

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
<b>Birinci Faktör (Enformasyon)</b>			
Gazete okurum; çünkü haber almamı sağlar	893	4,70	0,636
Haberlere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	818	4,33	0,922
Kendimi geliştirmemi sağlar	806	4,12	1,074
Günlük gelişmeleri öğrenmemi sağlar	846	4,58	0,757
Haberler hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	803	4,13	1,031
Başkalarıyla gazete haberlerini konuşurum	781	3,63	1,255
Gazete okumak bir alışkanlığımdır	803	4,00	1,141
Gazetede aradığım tüm bilgileri bulurum	786	3,19	1,265
<b>İkinci Faktör (Boş zaman)</b>			
Yalnızlığımı giderir	762	2,92	1,425
Can sıkıntımı giderir	773	3,33	1,394
Fotoğraflarını beğenirim	762	2,65	1,355
Mutlu olmamı sağlar	751	2,88	1,368
Zaman geçirmemi sağlar	785	3,48	1,391
<b>Üçüncü Faktör (Eğlence)</b>			
Bulmaca çözmemi sağlar	797	3,46	1,505
Fal, burçları okumamı sağlar	766	2,54	1,583
Ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim	763	2,48	1,468
<b>Dördüncü Faktör (Kendini Gerçekleştirme)</b>			
Gazete haberleri görüşlerimi destekler	782	3,31	1,264
Yakın çevremde olanları öğrenirim	794	3,74	1,289
Ürün, hizmet satın almama yardım eder	759	2,59	1,380
Yazarlarla aynı görüşte olmak hoşuma gider	772	3,30	1,333

("5" Kesinlikle katılıyorum..."1" Kesinlikle katılmıyorum) N=925

Dört faktörü oluşturan toplam 20 ifadenin "varimax rotasyon" ile belirlenmesi sonucunda her bir faktöre ilişkin yanıtlayanların sayısı, ortalamaları ve standart sapmaları önem kazanmaktadır. Faktörler içinde, birinci faktörü oluşturan ve 8 ifadeyi yanıtlayanların toplamı 920 denektir (% 99,5). En yüksek ortalamaya sahip olan birinci faktörün ortalaması da 4,1708 olarak belirlenmiştir. 2,9106 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olan üçüncü faktörün içinde yer alan üç ifadeyi işaretleyen 818 denektir (% 88). İkinci faktörün ortalaması 3,1208 olarak hesaplanırken, bu faktöre ilişkin ifadeleri işaretleyenler 819 denek (% 88,5) olarak belirlenmiştir. Son olarak dördüncü faktörün ortalaması 3,3185 olarak hesaplanırken, bu faktöre ilişkin ifadeleri işaretleyenler ise 834 denektir (% 90). Faktörlerin gelir, eğitim, meslek grubu gibi değişkenlere ilişkin farklılaşmalarını saptamak için yapılacak ANOVA analizi ve t-testlerde faktörlerin Tablo 4'te yer alan ortalamaları kullanılmıştır. Tablo 4'te tüm faktörleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. En büyük değer 5 olmak üzere deneklerin işaret-



lemiş oldukları seçenekler içinde 5'e yakın olan değerler, deneklerin elde edilen doyumlara daha fazla katıldıklarını ifade etmektedir. Standart sapma değerleri ise, deneklerden elde edilen ortalama değerlerden ne kadar sapma olduğunu ifade eder. Diğer bir deyişle, elde edilen ortalama değerlerin alt ve üst sınırlarındaki değerlere olan yakınlığını standart sapma belirlemektedir.

**Tablo 4. Tüm Faktörlere İlişkin Deneklerin Sayısı, Ortalamalar ve Standart Sapma**

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
Birinci Faktör Ortalama	920	4,1708	0,68446
İkinci Faktör Ortalama	819	3,1208	1,05447
Üçüncü Faktör Ortalama	818	2,9106	1,23207
Dördüncü Faktör Ortalama	834	3,3185	0,95658

N=925

### 3.3. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu

Gazete okuyucularının gazete okumaktan elde ettikleri doyumların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla faktör grupları arasında t-testi uygulanmıştır. Faktörlerin ortalama değerleri ile cinsiyet arasında anlamlılık olup olmadığı t-test yoluyla belirlenmektedir.

T-testi sonuçlarına göre birinci faktörde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ( $p=,019$ ) vardır. Test sonuçlarına göre ikinci faktör ve üçüncü faktörün içinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ( $p=,000$ ) belirlenmiştir. Dördüncü faktörde ise cinsiyete göre okuyucular arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerin ortalama değerleri birbirine uzak olarak gözlenirken, standart sapma değerlerinin de birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Dördüncü faktörde ise kadın ve erkeğin ortalama değerleri birbirine yakın olarak hesaplanırken, standart sapma değerleri birbirinden uzaktır. Tablo 5, gazete okuyucularının doyum faktörlerini deneklerin sayısı, ortalaması ve standart sapmalarını göstermektedir.

**Tablo 5. Faktörlerin Okuyucuların Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Faktör 1	Kadın	387	4,2327	0,57724	2,344	,019*
	Erkek	533	4,1258	0,75013		
Faktör 2	Kadın	362	3,2939	0,98293	4,226	,000*
	Erkek	457	2,9836	1,08952		
Faktör 3	Kadın	360	3,2931	1,15443	8,184	,000*
	Erkek	458	2,6099	1,20873		
Faktör 4	Kadın	358	3,3547	0,87595	0,948	,343
	Erkek	476	3,2913	1,01307		

\* $p<,05$  N Kadın=388 N Erkek=53

### 3.4. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Gazete okuyucularının doyumlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla faktör grupları arasında t-testi uygulanmıştır. Test sonucunda faktörler arasında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tablo 6'da faktörlerin ortalama ve

standart sapmaları gösterilmiştir. Tablo'ya göre ortalama ve standart sapma değerlerinin anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

**Tablo 6. Faktörlerin Okuyucuların Medeni Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Birinci Faktör	Evli	528	4,1842	0,69595	,731	,465
	Bekar	383	4,1508	0,66211		
İkinci Faktör	Evli	456	3,0921	1,05352	-,859	,391
	Bekar	358	3,1561	1,05892		
Üçüncü Faktör	Evli	456	2,8498	1,22944	-1,629	,104
	Bekar	355	2,9915	1,23040		
Dördüncü Faktör	Evli	467	3,3656	0,95349	1,712	,087
	Bekar	360	3,2512	0,95357		

\*p<,05 N Evli=532 N Bekar=384

### 3.5. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Farklı gelir düzeylerine sahip okuyucuların gazete okumaktan elde ettiği doyum konusunda farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucunda toplam dört faktör içerisinde birinci faktör (enformasyon) ve üçüncü faktör (eğlence) gelir düzeylerine göre (p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir. Birinci faktör, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=3,098; p=,046). Gelir düzeyi arttıkça okuyucuların gazeteyi daha çok enformasyon amaçlı okudukları ortaya çıkmaktadır. Üçüncü faktör, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=4,743; p=,009). Gelir düzeyi düştükçe gazeteyi eğlence amaçlı olarak okuma oranı artmaktadır.

**Tablo 7. Faktörlerin Okuyucuların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Gelir durumu	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Birinci Faktör	Gelişmiş	549	4,1576	,65695	3,098	,046*
	Orta	252	4,1275	,78260		
	Gelişmemiş	89	4,3340	,56657		
İkinci Faktör	Gelişmiş	501	3,1134	1,02696	1,883	,153
	Orta	211	3,0562	1,11718		
	Gelişmemiş	81	3,1134	1,07969		
Üçüncü Faktör	Gelişmiş	502	2,8400	1,21144	4,743	,009*
	Orta	210	2,9516	1,29548		
	Gelişmemiş	80	3,2896	1,15888		
Dördüncü Faktör	Gelişmiş	505	3,2880	,90289	2,280	,103
	Orta	219	3,2892	1,04500		
	Gelişmemiş	82	3,5264	1,03255		

\*p<,05

### 3.6. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin eğitim düzeylerine göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda her bir faktörün arasında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hangi eğitim düzeyinde farklılık çıktığını analiz edebilmek için Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda birinci faktörün içinde, ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyinde olanlar ile yükseköğretim mezunu olanlar arasında anlamlı farklılık (p=,017) bulunmaktadır. Aynı faktör için, ortaokul mezunları ile yükseköğretim mezunları arasında (p=,000) ve ortaokul ile lisansüstü mezunla-



rı arasında ( $p=,040$ ) anlamlı farklılık vardır. Birinci faktör için, lise mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında ( $p=,014$ ) da anlamlı fark bulunmaktadır. Eğitim düzeylerine göre birinci faktörden elde edilen doyum ve motivasyonlar farklılık göstermektedir.

İkinci faktör için yapılan Post Hoc (Scheffe) testine göre, ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlar ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında anlamlı fark ( $p=,012$ ) bulunmaktadır. Aynı faktör için ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlar ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı fark ( $p=,001$ ) bulunmaktadır. Ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık ( $p=,007$ ); ortaokul mezunları ile lisansüstü mezunları arasında da anlamlı farklılık ( $p=,001$ ) bulunmaktadır. Faktör 2 için lisansüstü mezunları ile lise mezunları arasında da anlamlı farklılık ( $p=,034$ ) bulunmaktadır.

Üçüncü faktör için yapılan Post Hoc (Scheffe) testine göre, ilkokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık ( $p=,000$ ) bulunmaktadır. Ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık ( $p=,000$ ) bulunmaktadır. Aynı faktör için, lise mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları arasında da anlamlı farklılık ( $p=,000$ ) bulunmaktadır. Üçüncü faktör için, eğitim düzeylerine göre farklılık bulunmaktadır.

Dördüncü faktör için yapılan Post Hoc (Scheffe) testinde, ortaokul mezunları ile yüksekokul-üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık ( $p=,042$ ) vardır. Aynı faktör için ortaokul mezunları ile lisansüstü mezunları arasında da anlamlı farklılık ( $p=,027$ ) bulunmaktadır.

**Tablo 8. Faktörlerin Okuyucuların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Birinci Faktör	İlkokul ve daha düşük	96	4,3053	,75122	8,009	,000*
	Ortaokul mezunu	90	4,4116	,65814		
	Lise mezunu	356	4,2170	,63194		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	312	4,0308	,70334		
	Lisans Üstü mezunu	64	4,0614	,66795		
İkinci Faktör	İlkokul ve daha düşük	75	3,4631	1,04462	8,389	,000*
	Ortaokul mezunu	68	3,5042	1,04230		
	Lise mezunu	323	3,1756	1,05659		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	290	2,9805	1,01759		
	Lisans Üstü mezunu	61	2,7082	,95539		
Üçüncü Faktör	İlkokul ve daha düşük	79	3,2384	1,35287	21,898	,000*
	Ortaokul mezunu	65	3,4667	1,16897		
	Lise mezunu	324	3,1780	1,19735		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	287	2,5557	1,10255		
	Lisans Üstü mezunu	61	2,1776	1,12705		
Dördüncü Faktör	İlkokul ve daha düşük	83	3,5321	1,17756	4,467	,001*
	Ortaokul mezunu	72	3,6319	,95638		
	Lise mezunu	323	3,3184	,94040		
	Yüksekokul – Üniversite mezunu	293	3,2389	,91529		
	Lisans Üstü mezunu	61	3,0847	,75882		

\* $p<,05$

### 3.7. Doyum Faktörlerinin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin yaş gruplarına göre farklılıklarını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda yalnızca üçüncü faktör için yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hangi yaş grubunda farklılık çıktığını analiz edebilmek için Post Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda

üçüncü faktör içinde 16-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu arasında anlamlı farklılık ( $p=,000$ ) bulunmaktadır. Aynı faktör için 16-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında da anlamlı farklılık ( $p=,000$ ) bulunmaktadır. Diğer faktörler içinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Tablo 9, faktörlerin okuyucuların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

**Tablo 9. Faktörlerin Okuyucuların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Birinci Faktör	16 – 24	243	4,1602	,68621	1,910	,107
	25 – 34	311	4,1305	,66138		
	35 – 44	159	4,1362	,71259		
	45 – 54	131	4,1998	,75645		
	55 ve üstü	65	4,3768	,54672		
İkinci Faktör	16 – 24	231	3,2663	,68621	1,812	,125
	25 – 34	282	3,0269	,66138		
	35 – 44	142	3,0714	,71259		
	45 – 54	103	3,0681	,75645		
	55 ve üstü	52	3,1433	,54672		
Üçüncü Faktör	16 – 24	229	3,3042	1,18650	11,289	,000*
	25 – 34	280	2,6256	1,18827		
	35 – 44	138	2,7065	1,17205		
	45 – 54	106	2,9780	1,25253		
	55 ve üstü	57	3,0205	1,28910		
Dördüncü Faktör	16 – 24	228	3,2701	1,18650	2,080	,082
	25 – 34	288	3,2509	1,18827		
	35 – 44	147	3,3328	1,17205		
	45 – 54	107	3,4984	1,25253		
	55 ve üstü	55	3,5167	1,28910		

\* $p<,05$

### 3.8. Doym Faktörlerinin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörlerin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu test sonucunda okuyucuların gazete okumaktan elde ettiği doymlar ve buna bağlı olan motivasyonlar meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Meslek gruplarına göre faktörler arasında her bir faktör için farklılık bulunmuştur. Tablo 10’da her bir faktör için “p” değerinin  $<,05$  olduğu belirlenmiştir. Hangi meslek grubuna göre farklılık olduğunu belirleyebilmek için Post Hoc (Scheffe) analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre, birinci faktörde mavi yakalılar (işçi sınıfı) ile beyaz yakalılar (eğitimli sınıf) arasında anlamlı farklılık ( $p=,003$ ) bulunmaktadır. Üçüncü faktörde mavi yakalılar ile beyaz yakalılar arasında anlamlı farklılık ( $p=,001$ ) bulunmaktadır. Aynı faktörde beyaz yakalılar ile diğer meslek grubu (ağırlıklı olarak emekliler, ev hanımları, öğrenciler) arasında anlamlı fark ( $p=,000$ ) bulunmaktadır. Dördüncü faktörde esnaf ile diğer meslek grubu arasında da anlamlı farklılık ( $p=,010$ ) bulunmuştur. Dördüncü faktörde (kendini gerçekleştirme) mavi yakalılar ile beyaz yakalılar arasında anlamlı fark ( $p=,016$ ) bulunmuştur. Faktör 4’te yer alan ifadeleri işaretleyen mavi yakalılar ile beyaz yakalılarının ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır.



**Tablo 10. Faktörlerin Okuyucuların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Meslek Grubu	N	Ortalama	St Sapma	F	P
Birinci Faktör	Mavi Yakalı	217	4,2722	,74398	6,064	,000*
	Beyaz Yakalı	324	4,0467	,71247		
	Esnaf	94	4,2505	,62518		
	Diğer	278	4,2163	,59897		
İkinci Faktör	Mavi Yakalı	173	3,2035	1,16234	3,404	,017*
	Beyaz Yakalı	307	3,0161	,97483		
	Esnaf	83	2,9637	1,08039		
	Diğer	249	3,2574	1,04291		
Üçüncü Faktör	Mavi Yakalı	173	3,0771	1,21714	14,956	,000*
	Beyaz Yakalı	304	2,5965	1,19036		
	Esnaf	83	2,7249	1,16563		
	Diğer	251	3,2404	1,22074		
Dördüncü Faktör	Mavi Yakalı	184	3,4769	1,03364	3,705	,011*
	Beyaz Yakalı	304	3,1897	,92150		
	Esnaf	84	3,3284	,91070		
	Diğer	255	3,3588	,94104		

\*p<,05

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gazete okurlarının kullanım ve doyumlarına ilişkin yapılan bu araştırmada, enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme faktörleri öne çıkmaktadır. Bu faktörler içinde en fazla deneğin yanıtladığı ve ortalaması en büyük olan madde “gazete okurum ;çünkü haber almamı sağlar” seçeneğidir. Bu durum, gazetenin haberdar etme işlevinin diğer işlevlerine göre öncelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Faktörler içinde en yüksek ortalamaya sahip olan madde “gazete okurum; çünkü haber almamı sağlar” maddesidir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise “gazete okurum; çünkü ünlü kişilerin yaşamlarını öğrenirim” maddesidir. Bu durum her ne kadar gazetelerin eğlendirme, boş zamanları değerlendirme işlevleri olmasına rağmen, haberdar etme işlevinin birincil öncelikte olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu dört faktör demografik değişkenlerin kendi içinde farklılıkları taşıdığını belirtmektedir. Enformasyon faktörü için, cinsiyete, gelire, eğitim düzeyine ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Boş zaman faktörü için cinsiyete, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Eğlence faktörü için, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, yaş ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Kendini gerçekleştirme faktörü için, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Dikkat çekici bir şekilde; gelir düzeyi arttıkça okuyucuların gazeteyi enformasyon amaçlı kullanma oranı artmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarının okuyucuya sağladığı doyumlar içinde bilgi-haber, eğlence-oyalanma, sosyal etkileşim doyumları öne çıkmaktadır. Bu araştırmada da, okuyucuların gazete okumaktan dolayı elde ettiği doyumlar bu üç motivasyonla doğrudan bağlantılıdır.

## KAYNAKÇA

- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1990).** *İletişim Ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Altunışık, Remzi, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005).** *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi,
- Cüceloğlu, Doğan (2004).** *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Fiske, John (2003).** *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch (1973-1974).** “Uses and Gratifications Research”, The Public Opinion Quarterly Vol: 37, No: 4: 509-523.
- — — (1974). “Utilization Of Mass Communication By The Individual” The Uses of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research, Editörler: Jay G. Blumler ve Elihu Katz, London: Sage Publications.
- Katz, Elihu, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas (1973).** “On The Use of The Mass Media For Important Things”, American Sociological Review Vol. 38, No. 2: 164-181.
- Kocabaşoğlu, Uygur (1997).** “Geçmişten Günümüze Türk Basını” İki Arada Bir Derede İmlaya Gelmez Tarih Yazıları. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl (1993).** *İletişim Modelleri*. Çeviren: Mehmet Küçük Kurt. Ankara: İmaj Yayınları.
- — — (2005). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. Çeviren: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, Erol (2005).** *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nakip, Mahir (2006).** *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özdamar, Kazım (1999).** *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Rubin, Alan M (2002).** “The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects” Media Effects: Advances in Theory and Research, Editör: Jennings Bryant, NJ USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wimmer, Roger D. ve Joseph R. Dominick (2000).** *Mass Media Research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

