

# ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN MEDYA KULLANMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

İbrahim TORUK\*

## ÖZET

Türkiye yetmiş milyonu aşan nüfusu ve yakaladığı ekonomik büyüklükle dünyanın önemli ülkelerinden biri durumuna gelmiştir. Bir Avrupa ülkesi kadar refah seviyesine ulaşamayan ve gelir dağılımının oldukça bozuk olduğu ülkemizde, insanlar bilgiyi genellikle medya vasıtasıyla elde etmektedirler. Türkiye’de insanların gündelik yaşantısını doldurmada medya büyük bir rol üstlenmiştir. Genç nüfusun oldukça fazla olduğu ülkemizde, özellikle eğitim çağında bulunan üniversite öğrencilerinin genel olarak medya izleme alışkanlıkları bu çalışmanın konu eksenini oluşturmuştur. Öğrencilerin en çok kullandığı üç medya aracı olan: Gazete, televizyon ve interneti kullanma biçimleri “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının” perspektifinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 205 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve cevaplar SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Araştırma, cinsiyet ve gelir farklılıklarının medya izleme alışkanlıkları üzerinde önemli tesirlerinin bulunduğunu göstermiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kitle iletişim araçları, gelir seviyesi, cinsiyet ve medya kullanım alışkanlıkları.

## ABSTRACT

With it’s population exceeding 70 millions and it’s high growth rate, Turkey has become an important country in the world. Although not as wealthy as an European country, and with a quite inadequate distributed income, the main information source is the mass media in our country. The media has taken on a big role in filling the daily life of the people in Turkey. Whereas young people consisting a big part of the population, the subject of this study has been the media usage habits of university students. The three media most used by university students, namely the daily newspaper, the television and the internet have been explored in means of the “uses and gratifications” perspective. A survey has been conducted on 205 university students and the answers have been analysed on the SPSS 15.0 application. The study showed that gender and income differences had important effects on media usage habits.

**Keywords:** Mass media, income level, gender and media usage habits.

## GİRİŞ

Medya gündelik hayatımızın en önemli enformasyon unsuru haline gelmiştir. Günümüz insanı, kitle iletişim araçları sayesinde hayatını yönlendirip programlandırmaktadır. Medyanın yoğun olarak egemen olduğu modern toplumlarda insanlar artık e-maillerine bakmadan, gazete ve televizyona göz atmadan güne başlamamakta, giyimini kuşamını hava raporuna göre ayarlamakta, akşamki etkinliklerini televizyon veya sinemadaki programa göre yönlendirmektedir. Medya sadece kişinin bireysel ihtiyaçlarına yön vermemekte ayrıca toplumsal hayatın önde gelen unsurlarından olan ekonomik, siyasi, kültürel hayat üzerinde de önemli roller oynamaktadır. İnsanlar dünyayı medya kanalıyla öğrenmekte ve tanımaktadır. İnsanlar, tüm dünyadaki haber ve

---

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

gelişmeleri medya aracılığıyla almakta ona göre ekonomik portföyüne yön vermekte hatta siyasal tercihlerinde bile medyadan etkilenmektedir. Enformasyon görevleri dışında medya bireylerin eğlence ihtiyacını karşılayan önemli bir unsur haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları yani medya artık toplumsal hayatımızın temel unsurlarından biri olmuştur. Böylesi önemli konuma gelen kitlesel iletişim araçlarının, iletişim ile toplumun değişik düzeyleri arasındaki etkileşimde oynadıkları toplumsal işlevler UNESCO komisyonu tarafından hazırlanan ve “Mac Bride Raporu” olarak bilenen çalışmada, sekiz başlık altında toplanmıştır. Bu işlevlerin yerine getirilme dereceleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermesine karşın, aşağıdaki sekiz ögenin tümüne her ülkede rastlanılabilmektedir.

Haber ve bilgi sağlama: Kitle iletişim araçları olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslar arası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunulmasını sağlayabilirler. Bu işlev, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir.

Toplumsallaştırma: Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerleri alabilmeleri ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinde kitle iletişim araçlarının önemli yer tutmaktadır.

Güdüleme: Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk yaşamına olduğu gibi, bu amaçlar için sarfedilen çabalara da katılmasını sağlarlar.

Eğitim: Kitle iletişim araçları bilgi aktarırken, doğal olarak, toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olurlar.

Tartışma ortamı hazırlama: Kitle iletişim araçları, bireye toplumun değerlerini aktarma ve onları toplumsal amaçlar yönünde harekete geçirmenin yanında hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile bu toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırabilirler, gelişmelerine katkıda bulunurlar. Tartışma ortamının ve ulaşılabilecek sentezin, bireylerin ve grupların katılımları ile gerçekleşmesi, onların bu amaç doğrultusunda seferber olmalarını da sağlayacaktır.

Kültürün gelişmesine katkı: Kültürün, gerek tanıtımı ve geliştirilmesinde, gerekse kültür mirasının korunmasında kitle iletişim araçlarının önemli görevleri vardır.

Eğlendirme: Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın baskıcı temposundan bunalan insanlara, hoşça zaman geçirtme, dinlendirme imkanını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilirler.

Bütünleştirme: Sayılan işlevlerin yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkiler gelişip, onların toplumlarını olduğu kadar birbirlerini de tanınması ve anlaması için bir ortam doğacaktır. Böylece kitle iletişim araçları, bütünleştirici bir misyonda yüklenmiş olacaklardır (<http://unesdoc.unesco.org>).

Genel anlamıyla (bireysel veya kitlesel) iletişim bireysel ve toplumsal hayatımızın su, hava, gıda vb. ihtiyaçları gibi vazgeçilmez bir unsurudur. Schramm ve Porter, Lasswell'in ve Wright'ın daha önce yaptıkları analizlerden yararlanarak iletişimin işlevlerini toplumsal sistemin geneline siyasal ve

ekonomik sistemlere göre (a.) Haberdar etme, (b.) Eşgüdüm, (c.) Kuşaklararası aktarma ve (d.) Eğlence olmak üzere dört kategoride sınıflandırmaktadır (Zıllıoğlu, 1993:80). Buradan iletişimin toplumsal işlevlerini: Geçmişini sürdürmek ve güncelleştirmek, bugünü yaşayabilmek, geleceği güvence altına almak olarak ifade edebiliriz. Bu ilkeler kültürlere göre değişse de yalnız insana özgü bir zaman anlayışı içinde geçmiş, bugün ve gelecek arasında toplumsal boyutta kurduğu ilişkiyi yansıtmaktadır (Atabek&Dağtaş, 1998:297).

Medya günümüz insanının hayatında bu kadar önemli yer tutarken onun, insanlar üzerindeki etkisini tespit eden araştırmalar yapmakta, iletişim biliminin en önemli konularından birini oluşturmuştur. Bazı araştırmalar medyanın insan davranışları üzerinde fazlaca etkisi olduğunu ortaya koyarken, bazı araştırmalar ise bunun hiçte böyle olmadığını kısaca izleyicinin medyadan istediğini aldığını bulgulamıştır. Medya mesajlarına karşı bireyin hiçte pasif olmadığı tezini savunan “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımına ilgili şu değerlendirmeleri yapabiliriz.

#### **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Bu paradigmayı ilk dile getiren akademisyenlerden biri olan Elihu Katz, Berelson'un öne sürdüğü “iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor” düşüncesine karşı çıkmış ve asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu belirtmiştir. Katz'a göre, O zamana dek yapılan iletişim araştırmalarında “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap aranmış ve bu araştırmaların büyük bir kısmında medyanın insanları ikna etmede sınırlı bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Oysa Katz iletişim alanındaki araştırmaların “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap arayarak daha sağlıklı sonuçlar bulabileceğini belirtmiştir (Severin ve Tankard 1994:474)

Kullanımlar ve doyumlar paradigmasının ilgi alanı (Katz, Blumler ve Gurevitch 1974:510) şu şekilde belirtilmektedir: (a.) Toplumsal ve psikolojik temelli, (b.) ihtiyaçların (c.) meydana getirdiği beklentiler (d.) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (e.) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer etkinliklere götürmekte, bunlar da (f.) ihtiyaçların doyumunu ve (g.) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları doğurmaktadır.

Bu yaklaşıma göre: İzleyiciler kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmekte ve kendi etkilerini kendileri aramaktadırlar. Bu da önceki araştırmalardaki “Pasif İzleyici” kavramı yerine “Aktif İzleyici” fikrini doğurmuştur. Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul etmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma erkine sahiptirler. İletişim alanında kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır (Erdoğan ve Alemdar 2002:188).

Gereksinimler ve bunların doyumlanmasının önemli bir unsur olduğu bu yaklaşımda şu dört unsur bireylerin medya tercihinde önemli rol oynamaktadır:

Medyatik ürünlerin bir yerde tüketicileri olan izleyiciler, ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerden haz elde etmektedirler.

İnsanlar kendisine uygun programlar (drama gibi) izleyerek kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.

İzleyiciler başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi, prestij elde etmeyi, takdir-ıtibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı ve başarıya kendini motive etmede medyayı kullanmaktadırlar.

İnsanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkasının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya kullanıcı haline gelmektedirler (Anık 2003:72-73).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında medyanın şu fonksiyonları sayesinde dünya ve çevremiz hakkında şu bilgileri alabilmekteyiz. Bu işlevler daha da çeşitlendirilebilir (Berger, 1991:86-91)

- Eğlenmek
- Yetkililerin övülüp yerildiğini görmek
- Güzeli yaşamak (görmek)
- Başkalarıyla ortak deneyim yaşamak
- Merakı tatmin etmek
- Allah'la yakınlaşmak ve kader ile özdeşleşmek
- Oyalanma ve meşguliyet sağlamak
- Kendini başkalarının yerine koyabilmek (empati kurabilme)
- Suçluluk duymadan aşırı duyguları yaşayabilmek
- Taklit edilecek modeller bulmak
- Bir kimlik kazanmak
- Dünya hakkında bilgi kazanmak
- Adalet inancımızı güçlendirmek
- Romantik aşka inanmak
- Büyüye, tılsıma ve mucizeye inanmak
- Başkalarını hata yaparken görmek
- Dünyaya düzen verildiğini görmek
- Tarihi öğrenmek ve tanımak
- Hoşlanılmayan duyguları temizlemek, kurtulmak
- Suçluluk duymadan cinsel dürtüleri boşaltmak
- Tabu-yasak konuları cezasız keşfetmek
- Çirkinliği yaşamak-izlemek
- Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak
- Kötüleri iş başında görmek (Kötü eylemleri yapılırken görmek).

#### **Araştırmanın Yöntem ve Metodolojisi**

Ülkemiz genç ve dinamik bir nüfusa sahiptir. Yaş ortalaması Avrupa'nın en düşük ülkelerinden biridir. Bu çalışmada ülkemiz genç nüfusunun bir yerde beyintakımını oluşturacak üniversite gençliğinin medyayı kullanımı, beklentisi ve alışkanlıkları belirlenecek ve günümüzün en önemli medya araçlarından olan İnternet, gazete ve televizyonla etkileşimleri üzerinde durulacaktır. Araştırmada

## Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz

anket metodu uygulanmıştır. Deneklere sosyo-ekonomik düzeyi ölçen soruların yanında, genel medya izleme alışkanlıklarıyla özellikle de gazete, internet ve televizyon izleme alışkanlıklarını ölçen sorular yöneltilmiştir. Araştırma verileri SPSS 15.0 programında frekans ve Chi Square analizleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırma Mayıs 2007'de Selçuk Üniversitesi Kampüsündeki farklı fakülte ve yüksekokullardan 220 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için İletişim fakültesinden 30 öğrenciye öntest uygulaması yapılmıştır. Anketlerden eksiklikleri ve çarpıklıkları tespit edilen 15'i değerlendirme dışı tutulmuş 205'i ise incelemeye alınmıştır.

Ankete katılan gençlerin (79'u) yüzde 38.5 kız ve (126'sı) yüzde 61.5'i erkektir. Öğrencilerin yüzde 72.3'ünün ailesinin aylık geliri 1200 YTL'nin altındadır. Üniversiteye gelmeden önce öğrencilerin yüzde 10.7'si köy ve beldede, yüzde 23.4'ü ilçede yüzde 26.3'ü il merkezinde ve yüzde 39.5'i büyükşehirde yaşadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin babalarının eğitim durumunda ise yüzde 36.6'yla ilkokul, yüzde 16.6'yla ortaokul (günümüzde ilköğretim ikinci kısım), yüzde 22'yle lise, yüzde 21.5'le üniversite ve yüzde 3.3'le lisansüstü eğitim düzeyi gelmektedir.

**Tablo 1.** En Çok İzlenen Medya Organı

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Vld	Televizyon	101	49,3	49,3
	Gazete	32	15,6	64,9
	Radyo	13	6,3	71,2
	Kitap	7	3,4	74,6
	İnternet	44	21,5	96,1
	Sinema	8	3,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Öğrencilerin en çok takip ettiği medya organı olarak ise yüzde 49.3'le televizyon, yüzde 21.5'le internet, yüzde 15.6 ile gazete ve yüzde 6.3'le radyo gelmektedir.

Boş zaman etkinliklerinde öğrenciler en fazla yüzde 16.1 ile internete girmektedir. Arkadaş ve dostlarla birlikte olmak ise yüzde 14.1'le ikinci sırada gelirken, yüzde 8.8'lik yüzdelerle spor yapmak ve gezmek ile yüzde 6.3'le kitap okumak takip etmektedir.

Eğlenmek için yapılan etkinliklerin başında ise yüzde 18 ile müzik dinlemek, yüzde 17.6 ile bilgisayar oyunları ve internete girmek ve yüzde 14.1'le sinemaya gitmek gelmektedir.

**Tablo 2.** En çok Bilgi-Enformasyon Sağlanan Medya Organı

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Televizyon	95	46,3	46,3
	Gazete	38	18,5	64,9
	Radyo	9	4,4	69,3
	Kitap	10	4,9	74,1
	internet	51	24,9	99,0
	Sinema	2	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Öğrencilerin bilgi sağlama amacıyla tercih ettikleri en önemli medya ise yüzde 46.3’le televizyon olurken, yüzde 24.9’la internet ve yüzde 18.5 ile gazete diğer önemli enformasyon kaynakları olarak ortaya çıkmaktadırlar.

### Televizyon

Televizyon izleme süresinde ise yüzde 35.6 ile günde 1-2 saat, yüzde 20.5 ile günde 3-4 saat ve yüzde 16.1 ile haftada bir ve yüzde 14.6 ile iki-üç günde bir gelmektedir. Öğrenciler televizyonda en çok yüzde 29.3’le haber bülteni ve haber programları, yüzde 15.1’le spor, yüzde 12.7 ile sinema filmleri ve yüzde 12.2 ile yerli dizi filmleri izlemeyi tercih etmektedirler.

Televizyon izlemedeki beklentilerini öğrencilerin yüzde 44.9’u bilgilenmek ve öğrenmek, yüzde 23.4’ü eğlenmek ve yüzde 11.2’şerle sosyalleşmek ve alışkanlık şeklinde belirtmişlerdir.

**Tablo 3.** Televizyonda En Çok İzlenen Program Türleri

		Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Valid	,00	1	,5	,5
	Haber bülteni ve haber prog.	60	29,3	29,8
	Spor	31	15,1	44,9
	Müzik-eğlence	17	8,3	53,2
	Tartışma konuları	9	4,4	57,6
	Belgesel	11	5,4	62,9
	Sinema filmleri	26	12,7	75,6
	Tartışma	12	5,9	81,5
	Yerli dizi filmler	25	12,2	93,7
	Çizgi film	2	1,0	94,6
	Magazin	1	,5	95,1
	Din ve Ahlak prog	6	2,9	98,0
	Yabancı dizi film	3	1,5	99,5
	Ekonomi prog	1	,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0

## Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz

Televizyonu diğer medyalardan üstün kılan yönleri arasında ilk sırada yüzde 57.6'yla ses, görüntü ve hareketi birlikte sunabilmesi özelliği gelirken, yüzde 23'4 ile yayınlara erişim kolaylığı ve yüzde 11.2 ile son dakika gelişmelerini verebilmesi gelmektedir. Öğrencilerin en çok izlediği televizyon kanalı yüzde 31.7' ile Kanal D, yüzde 13.7 ile Show TV ve yüzde 13.2 ile ATV gelmektedir. Öğrencilerin yüzde 38'i televizyonun gelecekteki önemini bu şekilde devam edeceğine inanırken, yüzde 35.6'sı önemini azalacağına inanmaktadır.

**Tablo 4.** Televizyon İzlemekteki Asıl Amaç

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Valid	,00	1	,5
	Bilgilenmek-öğrenmek	92	44,9
	Eğlenmek	48	23,4
	Sosyalleşmek-çevreyle rahat iletişim kurmak	23	11,2
	Yalnızlığı paylaşmak	4	2,0
	Rahatlamak	14	6,8
	Alışkanlık	23	11,2
	Total	205	100,0

Televizyonda en çok izlenen program türleri ve cinsiyet arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir ( $X^2=41.966$ ,  $df:13$ ,  $p=0.00$ ). Belgesel türü yapımları kızlar yüzde 63.6, erkekler ise yüzde 36.4 oranında, yine müzik ve eğlence programlarını kızlar yüzde 64.7, erkekler yüzde 35.3 oranında, haber ve haber türü programları ise erkekler yüzde 70 kızlar ise yüzde 30 oranında, yerli dizi filmleri kızlar yüzde 72, erkekler ise yüzde 28 oranında tercih etmektedirler.

Televizyon izleme amacıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2=36.586$ ,  $df:17$ ,  $p=0.04$ ). Çevreyle iletişim kurmak için televizyon izleme kızlarda yüzde 56.5, erkeklerde yüzde 43.5 olmuştur. Kanal tercihi ve cinsiyet arasında da farklılıklar bulunmuştur. Televizyon kanallarından ATV ve Kanal D'yi kızlar yüzde 60 oranında tercih ederken, erkeklerde bu kanalların tercihi yüzde 40'tır. Yine Samanyolu, Kanal 7 ve TRT 1 Kanallarının tercih oranları erkeklerde yüzde 60 iken, kızlarda yüzde 40'tır.

### Gazete

Gazete okuma sıklığının sorgulandığı bölüme verilen cevapların yüzde 35.1'i her gün düzenli olarak, yüzde 28.8'i haftada 2-3 kez ve yüzde 10.2'si ise haftada bir okurum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin yüzde 61.5'i gazeteyi bayiden satın alarak, yüzde 25.4'ü internetten ve yüzde 9.8'i ise satın alanlardan okumaktadır.

**Tablo 5.** Gazete Okumadaki Asıl Amaç.

		Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Valid	,00	2	1,0	1,0
	Bilgilenmek	163	79,5	80,5
	Eğlenmek	18	8,8	89,3
	Sosyalleşmek	13	6,3	95,6
	Yalnızlığı paylaşmak	9	4,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Gazete okumadaki beklentilerini öğrencilerin yüzde 79.5'i bilgilenmek ve öğrenmek, yüzde 8'i eğlenmek ve yüzde 6.3'ü sosyalleşmek şeklinde belirtmişlerdir. En çok okudukları gazete ise %20 ile Hürriyet, yüzde 15.1 ile Zaman, yüzde 14.1'le Posta ve yüzde 11.7 ile Sabah'tır. Gazeteyi diğer medyalardan üstün kılan yönleri arasında ilk sırada yüzde 48.8'le istendiği anda okunabilmesi özelliği gelirken, yüzde 22'4 ile yazı ve resmi birlikte sunması ve yüzde 20 ile arşivlenip saklanabilmesi gelmektedir. Öğrencilerin yüzde 44.9'u gazetenin gelecekteki öneminin bu şekilde devam edeceğine inanırken, yüzde 37.1'i ise öneminin azalacağına inanmaktadır.

Gazetede en çok okunan konuların başında yüzde 43.4'le haberler, yüzde 16.1'le spor, yüzde 12.7 ile siyaset gelmektedir.

**Tablo 6.** Gazetede En Çok Okunan Konu Türleri

		Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Valid	,00	1	,5	,5
	Haber	89	43,4	43,9
	Spor	33	16,1	60,0
	Ekonomi	4	2,0	62,0
	Siyaset	26	12,7	74,6
	Dış politika	9	4,4	79,0
	Bulmaca	9	4,4	83,4
	Magazin	3	1,5	84,9
	Araştırma ve yazı dizileri	11	5,4	90,2
	Din ve Ahlak yazıları	3	1,5	91,7
	Köşe yazarları ve yazarları	17	8,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0

Gazetede okunan konu türleri arasında spor erkeklerin yüzde 90.9'unun, kızların ise yüzde 9.1'inin, Siyasi konular erkeklerin yüzde 84.6'sının, kızların yüzde 15.4'ünün ilgisini çekmektedir. Sosyalleşmek amacıyla gazete okuma oranı erkeklerde yüzde 92.3, kızlarda ise yüzde 7.7 çıkmaktadır .



## Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz

Tercih edilen gazete ismiyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yeni Şafak gazetesini beğenen okurların yüzde 85.7'si erkek, yüzde 14.3'ü kızdır. Vakit gazetesinde bu oran yine erkeklerde yüzde 80, kızlarda yüzde 20 olmuştur.

Gazetenin beğenilen yönleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2=14.264$ ,  $df:4$ ,  $p=0.05$ ). Erkekler gazetenin her yerden erişim kolaylığını yüzde 80, kızlar yüzde 20 oranında, yine gazetenin arşivlenip saklanabilmesi özelliğini kızların yüzde 58.5'i, erkeklerinde yüzde 41.5'i olumlu bulmaktadır. Gazetenin derinlemesine bilgiyi resimle birlikte sunmasını erkeklerin yüzde 76.1'i, kızların ise yüzde 23.9'u beğenmektedir.

### İnternet

Öğrencilerin yüzde 20'si günde 1-2 saat, yüzde 19'u haftada 2-3 kez ve yüzde 14.1'i günde 3-4 saat internete bağlanmaktadır. Öğrenciler internete en fazla yüzde 43.4'le bilgilenmek, yüzde 34.6'yla eğlenmek-hoşça vakit geçirmek ve yüzde 8.8'le yalnızlığı paylaşmak amacıyla girmektedirler. Öğrenciler internette en çok yüzde 23.4'le gazete ve haber sitelerini, yüzde 13.7'lik oranlarla müzik eğlence ve arama motorlarını ve 10.7 ile e-mail, iletişim siteleri ziyaret ediyorlar. Öğrencilerin yüzde 44.4'ü evden-yurttan, yüzde 35.6'sı internet kafe'den ve yüzde 20'si okul ve işyerinden internete bağlanıyor.

İnternetin diğer medyalara göre üstün olan yönleri arasında ilk sırayı yüzde 50.2 ile tüm dünyaya açık ve evrensel olması, yüzde 18'le her yerden erişim kolaylığı ve yüzde 10.2 ile son dakika gelişmelerini hızlı bir şekilde verebilme özellikleri alıyor. Öğrencilerin yüzde 82'4 internetin gelecekte öneminin artacağına inanırken, yüzde 8.3'ü ise öneminin azalacağını belirtiyor. Öğrencilerin yüzde 85.4'ünün birden fazla, yüzde 11.7'sinin ise bir tane e-mail adresi var. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise yüzde 2.9'dur.

**Tablo 7. İnternete Bağlanma Sıklığı**

		Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Valid	Hiç girmem	11	5,4	5,4
	Ayda bir	8	3,9	9,3
	Önbeş günde bir	14	6,8	16,1
	Haftada bir	28	13,7	29,8
	Haftada 2-3 kez	39	19,0	48,8
	Günde 1-2 saat	41	20,0	68,8
	Günde 3-4 saat	29	14,1	82,9
	Günde 5-6 saat	15	7,3	90,2
	Günde 7-8 saat	7	3,4	93,7
	Günde 8 saat ve Üzeri	13	6,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0

İnternete bağlanma sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ( $X^2=35.351$ ,  $df:10$ ,  $p=0.000$ ). Günde 1-2 saat arasında internete

bağlanma oranı erkeklerde yüzde 69.8 iken kızlarda bu rakam yüzde 30.2 olmaktadır. İnternete bağlanma amacı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış fakat internette girilen siteler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2=44.159$ ,  $df:15$ ,  $p=0.000$ ). Spor sitelerini erkekler yüzde 91,4 oranında tercih ederken kızlar yüzde 8.6, haber sitelerini erkekler yüzde 71.7, kızlar yüzde 28.3, forum ve tartışma sitelerini erkekler yüzde 62.5, kızlar yüzde 37.5, film izlemeyi erkekler yüzde 72.7, kızlar yüzde 27.3, chat ve arkadaşlık sitelerini erkekler yüzde 72.7, kızlar ise yüzde 27.3 oranında tercih etmektedir.

Boş zaman aktivitesi olarak internete girmedeki oran erkeklerde yüzde 84.8, kızlarda ise yüzde 15.2 oluyor. Boş zamanlarımızı ailemle birlikte geçiririm diyen kızların oranı yüzde 83.3 iken erkekler de bu oran yüzde 16.7'dir.

Öğrencilerin cinsiyeti ve medya izleme tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ( $X^2=10.956$ ,  $df:16$ ,  $p=0.50$ ). Eğlenmek amacıyla bilgisayar-internet tercihi erkeklerde yüzde 72.2 iken, kızlarda ise yüzde 27.8'dir. Yine bu amaçla gazete ve dergi okuma oranı kızlarda yüzde 60, erkeklerde yüzde 40'tır.

İnternete bağlanma sıklığı ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2=26.051$ ,  $df:9$ ,  $p=0.02$ ). Ayda bir internete girenlerin yüzde 62.5'i kız, yüzde 37.5'i erkektir. Haftada bir internete girenlerin yüzde 67.9'u kız, yüzde 32.1'i erkektir. Günde 5-6 internete girenlerin yüzde 86.7'si erkek, yüzde 13.3'u kızdır. Günde 8 saat ve üzerinde internete girenlerin yüzde 76.9'u erkek, yüzde 23.1'i kızdır.

**Tablo 7.** İnternette En çok Hangi Sitelere Giriliyor

		Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Valid	,00	4	2,0	2,0
	Haber ve gazete siteleri	48	23,4	25,4
	Spor	20	9,8	35,1
	Müzik-eğlence&fan kulüp vb	28	13,7	48,8
	Forum-tartışma	16	7,8	56,6
	Bilimsel veri tabanları	12	5,9	62,4
	Sinema ve film izleme	5	2,4	64,9
	Tartışma	4	2,0	66,8
	Arama motorları	28	13,7	80,5
	Erotik-porn vb siteler	1	,5	81,0
	chat ve arkadaşlık siteleri	8	3,9	84,9
	Din ve Ahlak siteleri	2	1,0	85,9
	Okul vb resmi işlemler için	4	2,0	87,8
	E-mail-iletişim amaçlı	22	10,7	98,5
	Ödev	3	1,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0

## Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz

İnternette ziyaret edilen siteler ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $X^2=25.122$ ,  $df:14$ ,  $p=0.33$ ). Spor sitelerine bağlanan öğrencilerin yüzde 90'ı erkek, yüzde 10'u kızdır. Gazete ve haber sitelerine erkekler yüzde 70.8, kızlar ise yüzde 29.2 oranında girmektedir. Okul ve resmi işlemler için internete girenlerin oranı kızlarda yüzde 75, erkeklerde ise yüzde 25'e düşmektedir. İnternette sinema ve film izleme tamamen erkekler tarafından tercih edilmektedir.

Yalnızlığı paylaşmak için internete girme oranı kızlarda yüzde 22.2 iken, erkeklerde yüzde 77.8'e çıkmaktadır. İnternete girilen mekan farklılığı cinsiyetler arasında önemli değişiklik göstermektedir. Okul ve işyerinden internete girme oranı erkeklerde yüzde 73.7, kızlarda yüzde 26.3 tür. İnternetin dijital kayıt imkanı sağlanmasını kızlar yüzde 60, erkekler yüzde 40 oranında benimsenmektedir. Yine internet ve bilgisayar teknolojisinin sağladığı bir başka özellik olan arşiv ve eski sayılara ulaşılabilme özelliği erkeklerin yüzde 75'i, kızların ise yüzde 25'i tarafından önemli bulunmaktadır. İnternetin gelecekteki önemi artacak diyenlerin oranı kızlarda 82.4'e çıkarken, erkeklerde yüzde 17.6'ya düşmektedir.

Ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında, eğlence ihtiyacını müzik dinleyerek karşılayanların oranı yüzde 60'lara çıkmaktadır. Düşük gelir gruplarındaki öğrencilerin en çok tercih ettikleri medya televizyon olurken, gelir yükseldikçe internet tercihi artmaktadır. Gelir durumu ile gazete okuma alışkanlığı arasında herhangi bir bağlantı bulunamamıştır. Özellikle alt ve orta gelir grubunda gazeteyi bayiden satın alarak okuma oranı daha yüksek çıkmıştır. Ebeveynin gelir seviyesinin artmasıyla öğrencinin internette daha uzun süre kalması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yüksek gelirli aileye ait öğrenciler internette bilgiyi daha az aramakta daha çok eğlenme amacını ön plana çıkarmaktadırlar. Ebeveynin gelir durumu arttıkça internete evden bağlanma oranı artmakta, gelir durumu düştükçe internetkafeden bağlanma oranı yükselmektedir.

Köy ve beldelerde televizyon önemli bir bilgi kaynağı durumundayken, il ve büyükşehirlerde gazete ve internet bunlara ilave olmaktadır.

Gazete okuma ve önceki yaşantının geçmiş olduğu yer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $X^2=96.364$ ,  $df:72$ ,  $p=0.29$ ), Zaman gazetesi daha önceki yaşamını köy ve beldelerde geçiren adaylar tarafından daha çok okunurken, Hürriyet gazetesi ise daha önceki yaşamını il ve büyükşehir merkezlerinde geçiren öğrenciler tarafından daha çok okunmaktadır.

İnternete girilen mekan ve önceki yaşantının geçmiş olduğu yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2=45.283$ ,  $df:20$ ,  $p=0.01$ ). İnternete Kafeden giren adayların önemli bir kısmının daha önceki yaşamını köy ve beldelerde geçirenlerden oluştuğu belirlenmiştir. İnternete evden giren adayların büyük bir kısmını, daha önceki yaşamını il ve Büyükşehir merkezlerinde geçiren öğrenciler oluşturmaktadır.

Öğrencinin ebeveyninin eğitim durumu ile medya izleme tercihleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır ( $X^2=40.663$ ,  $df:20$ ,  $p=0.04$ ). Ebeveynin eğitim seviyesi

düşükçe televizyon izleme oranı artmakta, yükseldikçe internet ve gazete okuma alışkanlığı yükselmektedir.

Öğrencinin ebeveyninin eğitim durumu ile medya organlarından bilgilenme tercihleri arasında anlamlı bir bağlantı bulunmuştur ( $X^2=42.876$ ,  $df:20$ ,  $p=0.02$ ). Ebeveynin eğitim seviyesi yükseldikçe televizyondan bilgilenmeye ilgi azalır, internete artmaktadır. Gazeteye olan ilgide bir farklılık görülmemektedir.

Öğrencinin ebeveyninin eğitim durumu ile her gün düzenli gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir bağlantı bulunmuştur ( $X^2=53.223$ ,  $df:28$ ,  $p=0.03$ ). Ortaokul mezunu ebeveyne sahip öğrenciler en yüksek oranda günlük gazete okurken, daha sonra ilk ve lise mezunu ebeveynin çocukları takip etmektedir.

Öğrenci ebeveyninin eğitim durumu ile bayiden gazete satın alma arasında anlamlı bir bağlantı bulunmuştur ( $X^2=33.489$ ,  $df:16$ ,  $p=0.05$ ) Gazeteyi bayiden satın alma, düşük eğitim seviyesindeki ebeveyn çocuklarında daha yüksekken, internette gazete okuma ise eğitilmiş ebeveynlerin çocukları tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Ebeveynin eğitim durumu ile gazete okuma amacı arasında anlamlı bir bağlantı bulunmuştur ( $X^2=37.683$ ,  $df:16$ ,  $p=0.02$ ). Bilgilenmek amacıyla gazete okuma alışkanlığı eğitim seviyesi düşük ebeveynlerin çocukları tarafından tercih edilmektedir. Sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla gazete okumak ise daha çok eğitim seviyesi yüksek ebeveynlerin çocukları tarafından ilgi görmektedir.

İnternet, gazete ve televizyonun güvenilirliği konusundaki bulgular ise şu şekilde belirlenmiştir: Güvenirlilik düzeyleri en yüksek olan medya organı gazete olmuştur. Gazeteyi sırasıyla televizyon ve internet izlemiştir. Gazetenin güvenilirliği yüzde 40.5, televizyonun 33.7 ve internetin ise yüzde 24.9 çıkmıştır. Hiç güvenilir değil şeklinde cevapların dağılımında ise gazete yüzde 2.9, televizyon yüzde 6.8 ve internet ise yüzde 10.2 oranında pay almıştır.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Anket çalışmasında yapılan Frekans ve Chi Square analizleri sonucunda şu sonuçlara varılmıştır: Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu alt ve orta gelir düzeyindeki ailelerin bireyleridir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu bu gelirle büyük bir şehirde yaşamaya çalışmaktadır. Öğrencilerin boş zamanlarını doldurma, eğlence ve enformasyon ihtiyacını karşılama da televizyon ve internet büyük bir yer tutmaktadır. Televizyonda en çok haber ve haber türevli programlar izlenmektedir. Cinsiyete göre televizyonda program seçme farklılığı açıkça görülmekte, erkekler daha çok haber, spor ve sinema filmini tercih ederken, kızlar daha çok yerli dizi filmler, magazin programlarıyla, müzik ve eğlence programlarını tercih etmektedirler.

Öğrenciler genelde televizyonun başında günde 1-2 saat kalmaktadırlar. En çok izlenen haber ve spor programlarıdır. Öğrenciler televizyonu bilgilenmek amacıyla seyretilmektedirler. Televizyonun en beğenilen özelliği ise: Ses, görüntü ve hareketi birlikte sunabilmesi olarak açıklanmıştır. Ayrıca televizyonun gelecekte bu önemini sürdüreceği konusunda öğrencilerin uzlaştığı tespit edilmiştir.

## Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz

Öğrencilerin önemli bir kısmı gazeteyi her gün düzenli olarak üstelik bayiden satın alarak okumaktadır. Gazete en çok haber ve spor amaçlı satın alınmaktadır. Gazeteden en fazla beklenen işlev ise bilgilendirme ve öğretmedir. Gazetenin en beğenilen özelliği ise istenildiği anda okunabilmesidir. Gazetenin öneminin artacağına inanan öğrenci sayısı yüksektir.

Öğrenciler internete genelde günde 1-2 saat zaman ayırmaktadırlar. İnternete giriş amaçlarının başında bilgilenmek gelirken, eğlenme de önemli bir yer tutmaktadır. İnternette en çok haber-gazete siteleri ziyaret edilmektedir. İnternete girilen ortam genelde ev veya yurt olmaktadır. İnternetin evrenselliği en beğenilen özelliği olarak açıklanmıştır. Öğrencilerin tamamına yakını bir e-mail adresine sahiptir. Öğrenciler internetin öneminin gelecekte daha da artacağını belirtmişlerdir.

Öğrenciler en güvenilir kitle iletişim aracı olarak gazeteyi kabul etmektedirler. Televizyon ve internet daha sonra gelmektedir.

İnternette girilen siteler ile cinsiyet arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. İnternette erkekler kızlara göre çok daha yüksek bir oranla haber okumayı, forum-chat yapmayı ayrıca film izlemeyi tercih etmektedirler.

Gazetede önemli bir medya organı olmayı sürdürmektedir. Günlük gazete okuma erkekler arasında daha yaygın çıkmıştır. Gazeteler satın alınarak veya internet baskısından okunabilmektedir. Yine gazete yer alan haber ve konular arasında en çok ilgiyi kuşkusuz haberler çekmektedir. Erkekler haber ve spor konusuna kızlardan büyük farkla daha ilgili görünmüşlerdir. Televizyon, gazete, radyo, internet gibi hemen her medyada özellikle spora ilgede ortaya çıkan rakamlar neredeyse bire on kat şeklinde çıkmıştır. Gazetede kızlar daha çok bulmaca, magazin, fal gibi konulara, erkeklerde siyaset, haber, ekonomi ve spor gibi konulara daha çok ilgi göstermektedir. İnternet gibi gazete de gelir seviyesi arttıkça daha çok satın alınmaktadır.

Erkekler boş zamanlarını doldurma ve eğlenmek için interneti kızlara göre daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Kızlarda aileleriyle vakit geçirmeyi ayrıca eğlenmek için okuma faaliyetlerini daha çok tercih etmektedirler. Televizyondaki program tercihlerindeki önemli farklılık vardır. Erkekler haber ve spor programlarını kızlar ise eğlence, belgesel ve yerli dizi filmleri izlemektedirler.

İnternete girme ve cinsiyet arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Erkek öğrenciler internete kızlara göre daha sık girmektedirler. Yine haber ve gazete siteleri erkeklerin en çok ilgisini çeken siteler olurken, kızlar daha çok okul ve resmi işlemler için bu mecraı kullanmaktadırlar. Yine erkekler internetle yalnızlık duygularını gidermektedirler. Erkekler internete daha çok okul ve işyerinden girmektedirler. Yine öğrencinin ailesinin gelir düzeyi ile internete bağlanma arasında bir ilişki vardır. Gelir seviyesi yükseldikçe internete girme zamanı, gelir seviyesi düştükçe ise televizyon izlemeye ayrılan süre artmaktadır.

Ebeveynin eğitim seviyesi düştükçe televizyon izleme oranı artmakta, yükseldikçe internet ve gazete okuma alışkanlığı yükselmektedir.

Bu sonuçların ışığında üniversitelerde okuyan Türk gençliğinin medyayla yakından ilgilendiğini, ondan etkilediğini ve bilgilendiğini kısacası hayatlarında çok önemli bir yeri olduğunu anlıyoruz. Bu araştırma öğrencilerin gelir seviyesi ve cinsiyet farklılıklarının medya izleme alışkanlıkları ve beklentileri üzerinde önemli tesirlerinin olduğunu göstermiştir.

Medya izleme alışkanlıklarına tesir eden unsurlardan cinsiyet farklılığını çok normal olarak kabullenerek kapsam dışı bırakırsak, geride önemli unsur olarak öğrenci ebeveyninin gelir ve eğitim seviyesinden kaynaklanan farklar kalmaktadır. Gelir seviyesi ve eğitim seviyesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu kabul edersek, bireyler arasındaki eşitsizliğe yol açan ve eğitim eksikliğinden kaynaklanan gelir farkının azaltılması gerekmektedir. Bu sorun ise ancak toplumun eğitim seviyesinin gelişmesi ve gelir dağılımını daha hakça yapmasıyla aşılabilecektir. Toplumdaki gelir seviyesinin artması fakat bunun kadar önemli bir nokta olan gelir dağılımındaki uçurumun azaltılması ülkemizin en önemli hedefleri arasında yer almalıdır. Yine Türk toplumunu oluşturan bireylerin daha iyi eğitilmesiyle birlikte uluslararası arenada her alanda mücadele edebilen rekabetçi insan gücü oluşumu sağlanabilecektir.

#### **KAYNAKLAR**

- Anık C (2003) Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler, Altın Küre Yayınları, Ankara
- Atabek, N.& Dağtaş, E. (1998), Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 139, Eskişehir
- Berger, A. A (1991), Media Analysis Techniques, Sage Publications, Newbury Park-California
- Erdoğan İ & Alemdar K (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yay., Ankara
- Katz E, Blumler J G & Gurevitch M (1974) Uses and Gratifications Research, Public Opinion Quarterly, 37, 4, 509-523
- Severin W J & Tankard J W (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev: S Sever, A A Bir, Anadolu Ün. Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir
- Unesco, (1980), Many Voices One World, Mac Bride, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Place de Fontenoy, Paris and Pentonville Road, London and Unipub 345 Park Avenue South New York: Kogan Page Ltd.  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf/> (14.04.2007)
- Zıllıoğlu, M. (1993), İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul