

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GAZETELERİN GENÇ OKURLARA YAKLAŞIMI VE
TÜRKİYE'DEKİ GENÇLERİN HABER ALMA
ALİŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

GÜLŞAH GÖNENLİ

İstanbul, 2008

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GAZETELERİN GENÇ OKURLARA YAKLAŞIMI VE
TÜRKİYE'DEKİ GENÇLERİN HABER ALMA
ALİŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

GÜLŞAH GÖNENLİ

Danışman: YRD. DOÇ. DR. AHMET TUĞRUL SAVAŞ

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Doktora öğrencisi GÜLŞAH GÖNENLİ'nin GAZETELERİN GENÇ
OKURLARA YAKLAŞIMI VE TÜRKİYE'DEKİ GENÇLERİN HABER ALMA
ALİŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması .Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 16.10.2008 tarih ve 2008-16/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliğiyle çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

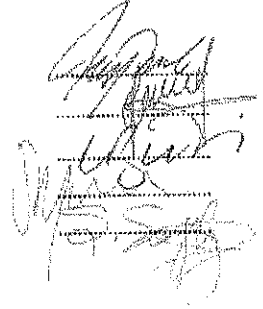
Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

22.10.2008

- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. AHMET TUĞRUL SAVAŞ
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SEMRA ATILGAN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. CAN BİLGİLİ
4) Jüri Üyesi : PROF.DR.EMİN DOĞAN AYDIN
5) Jüri Üyesi : YRD.DOÇ.DR.ŞEVKET SAYILGAN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Gülşah Gönenli
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri
Programı: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tuğrul Savaş
Tez Türü ve Tarihi: Doktora-Ekim 2008
Anahtar Kelimeler: Medya Endüstrisi, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Medya Talebi, Medya Arzı, Gazete Endüstrisi, Genç Okurlar, Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı, Gençlerin Haber Alma Alışkanlıkları, Genç Okurlara Ulaşmak.

ÖZET

GAZETELERİN GENÇ OKURLARA YAKLAŞIMI VE TÜRKİYE'DEKİ GENÇLERİN HABER ALMA ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde dünyada, özellikle gelişmiş ekonomilerde, gazeteler genç okurların azalan ilgisiyle karşı karşıyadır. Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde bu alışkanlığın kazandırılması için birçok araştırma ve projeler yürütülürken Türkiye'de bu konu gerektiği kadar ilgi çekmemektedir. Dünyada önemli gazete birliklerinin ana gündemini oluşturan genç okurlar, gazete endüstrisinin geleceği bakımından önemlidir. Gençlerin önceki nesillere göre gazetelere olan ilgisinin azalmakta olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Artık çoklu medya seçenekleriyle karşılaşmakta olan gençler haberleri almak için geleneksel medya olan gazeteler yerine başka mecralara yönelmektedir. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye'de gazetelerin genç okurlara yaklaşımları, bu okurlara yönelik projeleri incelenmiş, bu bağlamda Türkiye'deki gençlerin haber alma alışkanlıkları araştırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Gülşah Gönenli
Field: Communication Science
Programme: Media Economy and Administration
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ahmet Tuğrul Savaş
Degree Awarded and Date: PhD. -October 2008
Keywords: Media Industry, Traditional Media, New Media, Young Reader, Media Demand, Media Supply, Newspaper Industry, Young Readers, Newspapers' Approach to Young Readers, Young Readers' News Gathering Habits, Reaching Young Readers,

ABSTRACT

NEWSPAPERS' APPROACH TO YOUNG READERS AND A RESEARCH ABOUT YOUNG READERS' NEWS GATHERING HABITS IN TURKEY

Today in the world and especially in the developed economies, newspapers are facing the diminishing attention of young readers. There are many researches and projects conducted both in USA and some European countries in order to help young readers to gain this habit, on the other hand, neccessary interest is not shown in Turkey. Young readers who are in the primary agenda of the considerable newspaper associations in the world are important for the future of the newspaper industry. The fact that young readers are less interested in newspapers than the previous generations is known by everyone. Young people who experience multiple media options are choosing other channels to receive news instead of traditional media; newspapers. In this study, newspapers' approach to young readers and the projects intended for those readers are examined both in the world and Turkey and in this context, a research about young readers' news gathering habits in Turkey are studied.

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanması süresince bana yol gösteren danışmanım, Hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tuğrul Savaş'a tavsiyeleri, eleştirileri, titizliği ve sonsuz desteği için teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım sırasında değerli görüşleri, öneri ve yorumlarıyla doğru yolda kalmama yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Emin Doğan Aydın ve Sayın Doç. Dr. Can Bilgili'ye; tezimi okuyan ve yapıcı eleştirilerde bulunan Sayın Prof. Dr. Semra Atulgan ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Şevket Sayılğan'a,

Bilimsel konularda olduğu kadar kişisel konularda da her zaman yanımda olan, bilimsel araştırma için genç akademisyenlerin zamana ihtiyacı olduğunu anlayan ve bu konudaki desteğini her zaman hissettiğim değerli Hocam, Sayın Doç. Dr. İzzet Bozkurt'a,

Akademik hayata başladığım günden beri desteğini benden esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Suat Anar'a,

Tezimi yazarken geçirdiğim zor günlerde gerçek dünyayla bağlantımı koparmama izin vermedikleri, hazırlık ve sunum aşamalarında, gece ya da gündüz beni yalnız bırakmadıkları, bu derece bireysel bir kariyerde dahi çoğulcu olabildikleri için arkadaşlarım Pelin Hürmeriç ve Şaha Baygöl Özpınar'a,

Tezimin düzeltmelerinde yardımcı olan arkadaşlarım Ahu Erdoğan ve Kader Tuğla ile tezinin en yoğun aşamasında bile bana yardımcı olan Dr. Neda Saraçer'e,

Zamanını esirgemeyen ve her konuda bana yardımcı olan, değerli gazeteci Sayın Derya Sazak'a ile kapısını her çaldığımda beni güler yüzle karşılayarak tecrübelerini benimle paylaştan Sayın Sinan Köksal'a ve diğer gazete yöneticilerine,

Araştırmama gönüllü olarak katılan ve zaman ayıran öğrencilere ve özellikle Gökçe Aslaner'e,

Tezimi hazırlarken tüm desteğiyle yanımda olan Bayram Baysal'a,

Bugüne ulaşmamda en büyük paya sahip olan aileme; annem, Nadide Akgökçe, babam İsmail Aydın, kardeşim Duygu Aydın'a,

Başım her sıkıştığında, yorgunluğumun azmimin önüne geçtiği zamanlarda, teknik, lojistik, psikolojik meselelerin herbirini çözmek üzere her zaman yanımda olan canım eşim Gökhan Gönenli'ye,

minnet ve teşekkürlerimle...

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1 GİRİŞ	1
2 MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	3
2.1 MEDYA KAVRAMI	3
2.2 MEDYANIN GELİŞİMİ.....	5
2.2.1 Geleneksel Medya Gelişimi.....	6
2.2.1.1 Geleneksel Medya Özellikleri ve İşlevleri	15
2.2.2 Yeni Medya Gelişimi.....	18
2.2.2.1 Yeni Medya Özellikleri ve İşlevleri.....	31
2.2.3 Yeni ve Geleneksel Medyanın Farklılıkları.....	33
2.3 YENİ MEDYA’NIN GAZETE ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ	34
3 MEDYA PİYASALARI.....	39
3.1 MEDYA ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	41
3.1.1 Medya Ürün Arzının Özellikleri	42
3.1.1.1 Rekabet	42
3.1.1.2 İkili Ürün Yapısı	43
3.1.1.3 Maliyet Yapısı.....	43
3.1.1.4 Ürünün Dayanıksızlığı	45
3.1.1.5 Kamu Malı.....	46

3.1.2 Medya Ürünlerinde Talebin Özellikleri.....	47
3.1.2.1 Reklama olan talep.....	48
3.1.2.1.1 Reklam Talebini Etkileyen Başlıca Faktörler	51
3.1.2.2 Okur Talebi.....	52
3.1.2.2.1 Okur talebini etkileyen başlıca faktörler:	53
3.1.2.2.2 Okur Yazarlık.....	54
3.1.2.2.3 Okuma Alışkanlığı	55
3.1.2.2.4 Eğitim	55
3.1.2.2.5 Gelir Düzeyi.....	56
3.1.3 Yeni Medyaya Olan Talep.....	57
4 GAZETE ENDÜSTRİSİ.....	64
4.1 DÜNYA GAZETE ENDÜSTRİSİ.....	64
4.2 TÜRKİYE’DE GAZETE ENDÜSTRİSİ.....	65
4.2.1 Ekonomik Göstergeler.....	65
4.2.2 Sektörde Yer Alan Gruplar.....	68
4.1.3 Oligopol Yapı.....	73
4.1.4 Türkiye’de Okur Profili.....	75
4.2 GAZETELERİN GENÇ OKURLARA YAKLAŞIMI	77
4.2.1 Dünyada Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı.....	78
4.2.2 Dünyada Genç Okurlara Yönelik Çalışmalar	83
4.2.3 Türkiye’deki Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı	98
4.2.4 Türkiye’deki Gazetelerin Genç Okurlara Yönelik Çalışmaları.....	100
5 ARAŞTIRMA.....	108
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	108
5.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	108
5.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	109
5.4 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	114
5.5 ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	119
5.5.1 Hipotezler	119
5.5.2 Problemler.....	125

5.5.3 <i>Genç Okur Profili</i>	138
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	144
EKLER	147
KAYNAKÇA	224

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1 Türkiye’de 2005-2008 Yılları Arasında Okullaşma Oranları.....	56
Tablo 4.1 Türkiye’deki Reklam Yatırımları ve Ekonomik Büyüme	67
Tablo 5.1 Örneklem Dağılımı	112
Tablo 5.2 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	114
Tablo 5.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı	114
Tablo 5. 4 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Ortalaması.....	114
Tablo 5. 5 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Alanlara Göre Dağılımı	115
Tablo 5.6 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımı	115
Tablo 5.7 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı	116
Tablo 5.8 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşadıkları Yerler.....	116
Tablo 5.9 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Büyüklüğü	117
Tablo 5.10 Araştırmaya Katılan Öğrenci Ailelerinin Gelir Düzeyi.....	117
Tablo 5.11 Annenin Eğitim Durumu	118
Tablo 5.12 Babanın Eğitim Durumu.....	118
Tablo 5.13 İnternete Ortalama Bağlanma Süresi	122
Tablo 5.14 Ailenin Gazete Okuma Alışkanlığıyla Öğrencilerin Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlıkları	125
Tablo 5.15 Alanlara Göre Öğrencilerin Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlıkları	126
Tablo 5.16 Vakıf ve Devlet Üniversitelerinde Düzenli Basılı Gazete Okuma Oranları	127
Tablo 5.17 Vakıf ve Devlet Üniversitelerinde Düzenli Basılı Gazete Okuma Farkı (Chi-Square)	127
Tablo 5.18 Sınıflara Göre Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı.....	128
Tablo 5.19 Cinsiyete Göre Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı	129
Tablo 5.20 Gelir Seviyesine Göre Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı	129
Tablo 5.21 Alanlara Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı	130

Tablo 5.22 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı.....	131
Tablo 5.23 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı (Pearson Chi-Square).....	131
Tablo 5.24 Sınıflara Göre Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı	132
Tablo 5.25 Sınıflara Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı.....	133
Tablo 5.26 Cinsiyete Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı.....	133
Tablo 5.27 Cinsiyete Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı (Chi-Square)	133
Tablo 5.28 Gelire Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı (Chi-Square)	134
Tablo 5.29 Alanlara Göre Öğrencilerin Haber Portallarını İzleme Alışkanlıkları...	135
Tablo 5.30 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı.....	136
Tablo 5.31 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı.....	136
Tablo 5.32 Sınıflara Göre Düzenli Haber Portallarını İzleme Alışkanlığı Farkı	137
Tablo 5.33 Cinsiyete Göre Düzenli Haber Portalı İzleme Alışkanlığı	138
Tablo 5.34 Cinsiyete Göre Düzenli Haber Portalı İzleme Alışkanlığı Farkı (Chi-Square)	138
Tablo 5.35 Öğrencilerin 6-21 Yaşları Arasında Gazete Okumaya Başlama Yaşı...	139
Tablo 5.36 Öğrencilere Okuma Alışkanlığı Kazandıran İlk Gazeteler.....	140

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Medya Kronolojisi.....	5
Şekil 2.2: Sosyal Medya Bileşenleri	25
Şekil 3.1: Medya Endüstrilerinde Piyasaların Sınıflandırılması.....	40
Şekil 3.2: Birim Maliyetlerin Tiraja Göre Değişimi.....	44
Şekil 3.3: Dünyada Medya Mecralarına Göre Reklam Harcamaları	48
Şekil 3.4: Türkiye’de Medya Mecralarına Göre Reklam Harcamaları	49
Şekil 3.5: Dünyada Mecralara Göre Medya Reklam Pastası.....	51
Şekil 3.6: Türkiye’de Mecralara Göre Medya Reklam Pastası.....	51
Şekil 3.7: Ücretli-Ücretsiz Gazeteler: Ortalama Tiraj (000).....	53
Şekil 3.8: Dünyada Okur Yazarlık.....	54
Şekil: 3.9: Kişi Başına Reel GSYH (ABD Doları Cinsinden Satın Alma Gücü Paritesine Göre).....	57
Şekil 3.10:Dünyada Mobil ve İnternet Erişimi	59
Şekil 3.11: Bölgelere göre İnternet Kullanıcıları (%).....	60
Şekil 4.1: Kişi Başına GSMH (\$) ve Artış Oranı.....	65
Şekil 4.2: Türkiye Gazete Endüstrisi – Ortalama Günlük Gazete Tiraj Toplamı (milyon adet)	66
Şekil 4.3: Ulusal Gazete Günlük Tirajları (Bin Adet)	74
Şekil 4.4: Tiraj Bakımından Şirketler 2008	75
Şekil 5.1: Düzenli-Düzensiz Gazete Okurları.....	119
Şekil 5.2: İnternete Bağlanma Süresi.....	121
Şekil 5.3: Online Gazeteler Basılı Gazetelerin Yok Olmasına Neden Olacak Mı?. 122	
Şekil 5.4: Genç Okurlara Yönelik Faaliyetlerden Haberdar Olma Oranı	123

KISALTMALAR

ARPA:	Advanced Research Project Agency
UMTS:	Universal Mobile Telecommunications Systems
INMA:	International Newspaper Marketing Association
WAN:	World Association of Newspapers
NAA:	Newspaper Association of America
PANP:	Pasific Area Newspapers' Publishers Association
PDA:	Personel Digital Assistant (Kişisel Sayısal Yardımcı)
GPRS:	General Packet Radio Services
OECD:	Organization For Economic Co-Operation and Development
BİAK:	Basın İzleme ve Araştırma Kurulu
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
MEB:	Milli Eğitim Bakanlığı
ULAKBİLİM:	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
TGI:	Target Group Index
NIE:	Newspaper In Education
Bkz:	Bakınız
s. :	Sayfa
t.y.:	Tarih Yok

1 GİRİŞ

Son yıllarda dünyada rekabeti, haber üretme, yayma ve yayınlama biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiş olan medya, sunduğu alternatiflerle gençlerin basılı gazete okuma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Medya alanındaki teknolojik gelişmelerin, gazetelerin varlığını tehdit etmesi yeni bir olgu değildir. Ancak her gelişmenin gazetelerin geleceğiyle ilgili yeni sorunlar doğurduğu bir gerçektir. Gazete endüstrisinin geleceği açısından çok önemli olan gazete okuma alışkanlığı ve gençler arasında gazete okuma oranlarının düşmesi, okurların yaş ortalamasının yüksek olması pek çok ülkenin ortak meselesi haline gelmiştir. Gençlerin gazete okuma oranlarındaki düşüş, bu endüstrinin onlara şimdi ulaşmazsa hiçbir zaman ulaşamayacağı, gençlerin gazeteyi ellerine şimdi almazlarsa hiçbir zaman alamayacakları endişelerini ortaya çıkarmıştır.

Gençlerin, mevcut okuma oranlarını öğrenmeye ve bu oranların nasıl artırılabilceğine yönelik yapılan araştırmalar, World Newspaper Association (WAN), International Newspaper Marketing Association (INMA), Newspaper Association of America (NAA) gibi önemli gazete birlikleri tarafından yürütülmektedir. Gelişmiş ekonomilerde daha belirgin görülen genç okurların azalan ilgisi gazete etkinliğini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Avrupa ve Amerika'da gazete endüstrisi genç okurlara odaklanmışken, Türkiye'de bu konuyla ilgili yeterli bir araştırma bulunmamaktadır.

Bu nedenle bu tez, Türkiye'de gençlerin haber alma alışkanlıklarıyla ilgili bir durum saptaması ve gazetelerin genç okurlara yaklaşımlarıyla ilgili öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Tez dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde, medya kavramı ve gelişimi ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Bu amaçla yapılan yazın taraması sonucunda medya, geleneksel ve yeni medya olarak kategorize edilmiş, özellikleri ve işlevleriyle birlikte irdelenerek, bu kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, medya piyasalarının günümüzdeki durumu, dünyada ve Türkiye’de, arz ve talep doğrultusunda ortaya konmuştur. Bu bölümdeki talep özellikleri gazete endüstrisinin okurları üzerinden açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, dünyada ve Türkiye’de gazete endüstrisi ele alınmıştır. Bu bağlamda, gazete sektörünün yapısı, sektörü etkileyen faktörler ve sektördeki mevcut gruplar incelenmiştir. Aynı zamanda gazetelerin genç okurlara yaklaşımı araştırılmış, yine dünya ve Türkiye genelinde incelenerek, genç okurlara yönelik yapılan çalışmalar ayrıntılarıyla irdelenmiştir.

Sonuç olarak araştırma bölümünde, Türkiye’deki gençlerin haber alma alışkanlıklarına yönelik yapılan araştırma ve sonuçları istatistikî metodlarla ve çapraz analizlerle ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Bunu takip eden sonuç ve öneriler bölümünde ise, kavramsal çerçeveden edinilen bilgiler ve araştırma sonuçları sentezlenerek Türkiye’de gazete endüstrisinin genç okurlara ulaşmasını sağlamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

2 MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla günümüzde medya yeni bir boyut kazanmıştır. Bu bölümde medya kavramı ve gelişimi ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Bu amaçla yapılan yazın taraması sonucunda ise medya, geleneksel ve yeni medya olarak kategorize edilmiştir.

2.1 MEDYA KAVRAMI

Türkçe’de medya olarak kullanılan, İngilizce’deki “media” sözcüğü, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçe’de “media” sözcüğünü karşılamak üzere, “kitle iletişim araçları” kavramı da kullanılmaktadır (Nalçaoğlu, 2003). Ancak günümüzde bu iki kavram arasında, “kitle iletişim araçları” yerine artık “medya” kelimesi tercih edilmelidir. Özellikle, 1970’lerden sonra ortaya çıkan bir dizi teknolojik gelişme iletişim alanının değişimine neden olmakla birlikte, önceleri farklı platformlarda yer alan iletişim araçlarının birbirine yakınlığı ve aralarındaki engellerin bulanıklaştığı görülmektedir (Aydoğan, 2005). Son 20 yılda gelişen bilgisayar ve enformasyon teknolojileri iletişimin akademik bir disiplin olarak gelişmesinin temelini oluşturan iletişim biçimlerinin arasındaki sınırların netliğini kaybetmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak ve yöndeşme* süreci devam ettikçe, kitle iletişimindeki *kitle* kelimesinin yerine medya kelimesinin gelmesi gerektiğini ileri sürenler olmaktadır (Turow’dan aktaran Chaffee, ve Metzger, 2001). Bu nedenle, bu çalışmada kitle iletişim araçları yerine medya kavramı kullanılmaya özen gösterilecektir.

Korzenny’e (2007) göre geleneksel medya, gazete, dergi, televizyon ve radyo olarak tanımlanırken, Thompson (1995) yeni medyayı, ‘bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış ya da olası genişletilebilirlik

* Yöndeşme iletişim alanında daha önceleri birbirinden ayrı olan altyapıların, hizmetlerin ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlamaları olarak tanımlanabilir (Aydoğan, 2005, s.259).

potansiyelini bünyesinde taşıyan iletişim araçları olarak tanımlamaktadır**. “Yeni Medya” 1970’lerde ortaya atılmış bir kavram olmasına karşın, 1990’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve İnternet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Öğüt, 2005) .

Yeni medyanın gelişmesindeki en büyük etken teknolojik faktörlerle açıklansa da, Törenli (2005), okurların-izleyicilerin iletişim ve iletişim temelinde karşılanan diğer kişisel-toplumsal gereksinimlerin ve yeni medyanın okurlara sunduğu seçeneklerin onlara ne kadar uygun ve esnek olduğunun, ürünün özelliklerinin, üreticinin piyasadaki konumunun, bu konumun sunduğu ayrıcalıkların, üreticinin piyasadaki konumunun da teknolojik gelişim kadar etkili olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak medya, teknolojiyle paralel olarak, içerik ve biçimsel olarak farklılıklara uğrayarak gelişmiş ve günümüz yeni medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Ancak yeni medyanın başlangıcı için kesin bir tarihten söz etmek çok da mümkün değildir. Lievrouw (2002) yeni medya kavramının, 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavram olduğunu söylese de, yeni medya kavramının temelini 1969 yılında APRA’nın İnterneti bulması olduğu da düşünülmektedir. Şekil: 2.1’ de geleneksel ve yeni medyanın tarihsel gelişiminin kilometre taşları özet olarak sunulmuştur.

** Yeni medya kavramının tanımıyla ilgili tartışmalar Yeni Medyanın Özellikleri bölümünde ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

G E L E N E K S E L	1456	Johann Gutenberg- matbaa (Almanya)
	1605	İlk düzenli gazetenin yayınlanması (Hollanda)
	1660	Günlük yayınlar
	1811	Buharla çalışan silindirli baskı makinesi
	1839	Fotoğraf
	1844	Telgraf
	1846	Çift silindirli baskı makinesi
	1867	Daktilo
	1876	Telefon
	1895	Radyo transmisyonu
	1911	Televizyon transmisyonu
	1920	Radyo yayınları
	1945	Programlanabilir elektronik bilgisayar
	1947	Transistor
	1951	Renkli televizyon
	1956	Video Teyp
	1957	Uydu (Rus-Sputnik)
	1962	Uydu aracılığıyla TV transmisyonu
M E D Y A	1969	APRANET
	1971	Mikroişlemci
	1976	Teletext
	1976	İlk e-posta
	1979	Cep telefonu
	1980	Kablolu Haber Ağı (Cable News Network CNN)
	1981	Kişisel Bilgisayar (IBM)
	1983	MS Dos
	1984	Apple Macintosh
	1991	WWW (World Wide Web)
	1991	İlk GSM Ağı
	1993	Pentium Çip
	1994	Kablosuz İletişim Teknolojisi (Bluetooth)
	1995	Microsoft
	1995	Windows 95
	2005	Youtube

Şekil 2.1: Medya Kronolojisi

Kaynak: Rogers (1986), Hirata, Chandran ve Robinson, (1995) Winston (1998) ve Aydın'dan (2006) uyarlanmıştır.

2.2 MEDYANIN GELİŞİMİ

Medyanın gelişimi, geleneksel ve yeni medya olarak iki ana başlıkta incelenmiştir. Aynı zamanda yukarıda da değinildiği üzere, özellikleri, işlevleri ve farklılıklarıyla birlikte irdelenerek, bu kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

2.2.1 Geleneksel Medya Gelişimi

Geleneksel medya gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi araçları kapsamaktadır. Aşağıda, sırasıyla bu araçların kilometre taşları ve teknolojik gelişmelerin araçlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Gazete

Geleneksel medyanın en önemli kilometre taşı, matbaanın bulunuşudur. Modern sanayi toplumlarından önce basımın temelini, -yani matbaayı -1456 'da Alman Johann Gutenberg atmıştır. Gutenberg'in kurduğu bu sistem gezici Alman ustaları sayesinde 15. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da yayılmıştır. 16. yüzyıla gelindiğinde matbaanın icadının yanında yaşanan diğer gelişmeler (deniz aşırı keşifler, ulaşım alanındaki icatlar) problemleri artırmış fakat mesafeleri küçültmüştür. Bu dönemde yaşanan gelişmeler Avrupa'nın sosyal kültürel ve coğrafi hayatında değişiklikler yaratmış, bunun sonucunda da haberleşme önem kazanmıştır. Basılı haber mektupları yavaş yavaş gazeteleşme yoluna girmişlerdir. Ancak gazetenin temel özelliği olan sürelilik özelliğine bu dönemde rastlamak mümkün olmamıştır. İlk süreli yayın 16. yüzyılda yayınlanan Almanak (Yıllık) tır. Bu ürünler yazıların içeriği ve toplumu etkilemesi açısından tam anlamıyla gazetenin niteliklerini taşımamakta, kitap ile süreli yayınlar arasında kabul edilmektedir (İnuğur,1982).

İlk gazetelerin ortaya çıkışı ise 17. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. "Nieuwe Tydingen" adıyla Mayıs 1605'ten itibaren Hollanda'nın Anvers kentinde düzenli bir gazete yayınlanmaya başlanmıştır. Düzenli gazeteciliğin diğer öncüleri de; 1609 yılında "Die Strasbourger Relation" adıyla Strasbourger'da ve "Der Aviso" adıyla gene aynı yılda Augsburg'da yayınlanan gazetelerdir. 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi "The Weekly News From Italy and Germany" ve 1631'de Paris'te ilk Fransız gazetesi "La Gazette" adıyla haftalık olarak yayınlanmış, bunları 1640'ta Roma'da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi "Gazetta Publica" izlemiştir. Polonya'da ise ilk gazete 1661' de yayınlanabilmiştir (İnuğur,1982, s.57).

Yüzyılın ortasından itibaren günlük gazetelerin duyduğu ihtiyaçlar tam anlamıyla basım tekniğini de etkilemiştir. 1811 yılında Friedrich König adlı bir Alman, buharla çalışan bir silindirli matbaanın patentini almıştır. Bu yöntemde, dönen bir silindirin altında yatay olarak gidip gelen bir sayfa kalıbı, saatte 800 baskı çıkarabiliyordu. The Times gazetesi yeni yöntemle 29 Kasım 1814 günü yayımlanmıştır. 1839 yılında ise fotoğraf makinesinin bulunmasından sonra fotoğraf, gazeteler için çok önemli bir araç haline gelmiştir (Encyclopædia Britannica2008a). 1844 yılında telgrafın bulunmasıyla birlikte haberleşme çok daha hızlı, çok daha kolay hale gelirken basım tekniğinde de gelişmeler devam etmekteydi (Encyclopædia Britannica2008b).

1846 yılında çift silindirli rotatif baskı makinesi bulunduktan sonra gazetelerin saatlik tirajı 800 nüshadan 18000'e yükselmiştir. 1867 yılında daktilonun, 1876'da telefonun icadıyla mesafeler kısalmış, gazetelerde haber üretimi kolaylaşmıştır. 19. yüzyıldaki bu teknolojik gelişmelerle, gazetelerin baskı ve dağıtımı hızlanmış, bu da gazete ve dergiler arasında daha geniş bir okur kitlesine sahip olmak için büyük bir rekabetin doğmasına neden olmuştur. Tiraj[†] adı verilen baskı sayısını artırmak çabasıyla yarışa girişmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001; Gönenç, 2004). 1904 yılında ofset baskı Amerikalı Ira W. Rubel tarafından bulunmuş ve günümüze kadar geliştirilmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ise yakın zamana kadar yayımlanan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vakayi olarak bilinirken Orhan Koloğlu'nun yaptığı araştırmalar sonucunda Takvim-i Vakayi'den üç yıl önce Mısır'da yayınlanan Takvim-i Mısıriye'nin aslında Osmanlı İmparatorluğu'nda yayımlanan ilk gazete olduğunu kanıtlamıştır (Topuz, 2003). Ancak basın Avrupa'daki gibi, halkı aydınlatmak, kamuoyunu uyarmak amacıyla toplumca duyulan bir ihtiyaçtan doğmamış, Osmanlı hükümetinin bir duyuru organı biçiminde ortaya çıkmıştır (Berberoğlu, 1991).

[†] Tiraj, bir gazete veya derginin, belli bir periyotta, tek seferde basılan nüshalarının tümüdür (Merriam-Webster Online Dictionary, 2008). Ancak bu sözcük kullanılırken baskı miktarı yerine "net satış" anlamında ifade edilmekte, kamuoyu tarafından bu şekilde algılanmaktadır. Oysa net satış, basılan azının bozuk ve iadesi çıktıktan sonra kalanıdır. Satılan miktarla basılan arasında bir paralelliğin mevcudiyeti, kavramların birbirlerinin yerine kullanılmasına sebebiyet vermektedir (Kavaklı, 1989, s.5).

Yukarıda değinildiği üzere, Avrupa’da 1450’lerde “haber yaprakları belirmiş, 17. yüzyılın ilk yarılarında “sürelî” yayın –ki “gazete adıyla anılmıştır- ve 1660’da ise günlük yayın ortaya çıkmıştır. Bizde ise “haber yaprağı dönemi yaşanmamış, ilk gazeteler 1820’de ortaya çıkmıştır. Özetle 400 yıla yakın bir gecikme söz konusu olmuştur (Koloğlu, 2006, s.11).

Osmanlı’da gazetecilik faaliyetlerinin Batı’dan bunca yıl sonra başlamasının en büyük nedenlerinden biri matbaanın ülkeye geç girmesi olarak görülmektedir. Bu gecikmeye sebep olan dinsel nedenlerin yanı sıra, Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde elle kitap yazarak geçinen birçok hat ustasının varlığı da bu gecikmeye neden olmuştur. Oysa aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde İbranice, Latince ve Yunanca kitaplar basan küçük yayınevlerinin varlığı bilinmektedir. 1490 yılında İspanya’dan Türkiye’ye göç eden Yahudilerin yanlarında bir baskı makinesi getirdikleri ve bununla dini kitaplar bastıkları tespit edilmiştir. II. Beyazıt döneminde ise, Arapça, Farsça ve Türkçe olmamak kaydıyla baskı yapan İstanbul’da üç, Selanik’te de bir basımevinin varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Ermenice ilk baskı yapan basımevi 1567’de Kumkapı’da, Rumca eserler basan basımevi de 1627 yılında İngiliz Büyükelçiliği bünyesinde kurulmuştur (Evliyagil, 1972, s.30).

Dergi

Dergi kelimesinin İngilizce karşılığı olan ve Türkçe’de de sıklıkla duyduğumuz “magazin” kelimesinin kökü Arapça’ya dayanmaktadır. Bu kelime Arapçada depo, ambar, ardiye anlamına geliyordu. 1700’lü yıllarda ilk dergiler ortaya çıkmaya başladığında bunlara “magazin” denmeye başlandı; çünkü bir anlamda farklı konulardaki yazıların depolandığı yerlerdi (DeFleur, 1998, s. 98).

Dünyada dergilerin ortaya çıkışı 17. yüzyıla rastlamaktadır. Dergilerin ortaya çıkışı bir dizi sosyal, kültürel ve bilimsel gelişmenin sonucudur. Batıda 17. yüzyıldan itibaren kurulmaya başlayan ve 18. yüzyılda parlak dönemini yaşayan ilmi cemiyetler, bir yandan bilimin ilerlemesi ve yaygınlaşmasını sağlamak ve diğer yandan bilim adamları arasındaki iletişimi temin edebilmek için sürelî yayınları kullanmaya başlamışlardır. Bu amaçla geliştirilen ilk sürelî yayınlar, hem bilim adamları arasındaki

iletişimi sağlamış hem de bilimsel tartışmalara sayfalarını açmıştır. Bu anlamda dergiciliğin tarihi, bilim cemiyetlerinin tarihiyle iç içedir. Çünkü batıda yayınlanan ilk dergiler, bilimsel amaçlı dergilerdir (Şimşek, 2001).

Tarihte derginin ve dergiciliğin ilk ortaya çıkışı hakkında farklı kaynaklar bulunmaktadır. Bir görüşe göre:

“... ilk dergi 1665 yılında "Jornal de Scavant" adıyla Fransa'da yayınlanmış, bu dergiyi 1682 yılında Leipzig'de Latince olarak yayınlanan "Acta Eruditorum" takip etmiştir. İlk sayısı 1 Ocak 1682 tarihinde yayınlanan *Acta Eruditorum*'da matematik ve fen dallarında çeşitli makalelere yer verilmiştir. 1688 yılında "Monatsunterredungen des Thomasius" dergisi, Almanca olarak yayınlanmıştır. İlk yayınlanan dergiler öğretici (didaktik) karakterde olup, değişik şehirlerdeki bilim adamları arasında ilişki kurmayı amaçlamıştır. Daha sonraki tarihlerde politik, tarihî ve ilmî dergiler yayınlanmaya devam etmiştir (Herry'den aktaran Şimşek, 2001).

Bir başka kaynağa göre ise dergiciliğin tarihi 1704'te Londra'da, *The Review* isimli derginin ilk sayısının yayınlanmasıyla başlamıştır. Bu dergi, gazete özellikleri taşısa da, haberler üzerinde değil, ulusal meseleler ve politikaları konu alan makaleler üzerinde yoğunlaşmasıyla gazetelerden farklılaşmıştır. Böylelikle dergi siyasetin bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. 1709'da haber, şiir, siyasal analizler, felsefe denemeleri ve hatta dedikodulardan oluşan karma bir içerikle *The Tatler* yayınlanmıştır. Üçüncü dergi ise birkaç binlik tiraja ulaşabilmiş olan *The Spectator* olmuştur (DeFleur, 1998).

Doğal olarak dergicilik de teknoloji ile birlikte gelişim göstermiştir. Eğitim, ulaşım, basım teknikleri ve diğer koşullar geliştikçe ve nüfus arttıkça, dergiler giderek daha etkili araçlar haline gelmişlerdir.

Türk dergicilik tarihindeki ilk girişimlerin yaşandığı dönem, Tanzimat Dönemidir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren günlük gazetelerle birlikte haftalık, on

beş günlük ve aylık dergilerin yayımlanmaya başladığı bu dönem, Türk dergiciliği açısından önemlidir. Bu anlamda Türk dergiciliği bilim dergiciliği olarak gelişmeye başlamıştır (Şimşek, 2001).

Zafer Toprak ilk Türkçe derginin Vakayı-i Tıbbiye olduğunu söylerken (aktaran Topuz, 2003), bazı kaynaklar Osmanlı'da ilk derginin 1862 yılında çıkarılan Mecmua-i Fünun adlı dergi olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2001). Fizik, kimya, felsefe, ruh bilim, sosyoloji, tarih ve coğrafya gibi ilmî konulara ilişkin makalelerin yer verildiği dergi, iki yıl boyunca elli sayı kadar çıktıktan sonra, İstanbul'u kasıp kavuran büyük kolera salgını yüzünden yayınıni durdurmak zorunda kalmış, daha sonra tekrar yayımlanması için çaba sarf edilse de sonunda dergi tamamen kapanmıştır. Bu tarihten itibaren değişik alanlara ilişkin dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Her biri farklı alanlara yönelik olarak yayımlanmaya başlayan dergiler, kadın dergileri, çocuk dergileri, gülmece ve karikatür dergileri, ilmî dergiler, edebiyat dergileri, ve meslekî dergiler olmak üzere oldukça çeşitlilik göstermeye başlamışlardır.

Radyo

Geleneksel araçlarından radyonun gelişmesi ise, 19 yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Radyonun gelişmesiyle ilgili dört önemli isimden bahsedilmektedir; James Clerk Maxwell, Hein Rich Hertz, Guglielmo Marconi ve Lee De Forest.

James Clerk Maxwell, 1860 yılında ilk kez radyo dalgalarının varlığını bulmuş ve bu buluş 1885- 1889 yılları arasında Hein Rich Hertz tarafından geliştirilmiştir. Radyo dalgalarının varlığını ve ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızıyla yayıldığını bu sayede kanıtlamıştır. Tüm bu buluşlar sayesinde 1895 yılında Guglielmo Marconi, ilk kez insan sesinin aktarılmasını sağlamıştır. Marconi ilk deniz aşırı deneyimleri 1901 ve 1902 yıllarında gerçekleştirmiştir. Cornwall (İngiltere) ile Newfoundland (ABD) arasında telsiz yolu ile ses aktarımını yapmıştır. Marconi'nin bu buluşları ilk önceleri, özellikle deniz haberleşmesinde kullanılmaya başlanmış, 1910 ve 1912 yıllarında batan Republic ve Titanic adlı gemilerde radyo telsizinin bulunması ve gerekli haberleşmenin yapılması sonucunda daha az can kaybının oluşu, bu yeni

buluşun ününü ve önemini daha da artırmıştır. 1906 yılında ise telsiz aracılığıyla yine Marconi tarafından müzik ve sözün, teknik deyimi ile ses dalgalarının, titreşimlerinin aktarılması gerçekleşmiştir (Aziz, 2006, s.17).

1909 yılında, radyonun babası olarak kabul edilen Lee De Forest, Paris'te Eyfel Kulesi'ne yerleştirdiği bir anten ile "boşluk tüpü" buluşunu radyo yayını yaparak denedi. Bu deneme, bölgedeki Fransız askeri istasyonlarından dinlenebildi. 1910 yılında, ünlü tenor Enrico Caruso' nun New York Metropolitan Operası'ndaki arylarının radyo ile yayınlanabilmesi, dünyada geniş yankılar uyandırdı (Oskay,1978, s.25).

Aziz (2006) radyo yayınlarının gelişimini 6 dönemde incelemiştir:

- “1922–1927 dönemi; bu dönemde radyo çeşitli ülkelerde yayınlara başlamış ve ilk denemelerini tamamlamıştır. 1927 yılında Afrika ve Asya dışındaki az sayıdaki ülkelerde radyo yayınları başlamıştır.
- 1927–1945 dönemi; bu devrede radyo yayınlarında her bakımdan gelişmeler gerçekleşmiştir. Pradalie’ nin “olgunluk çağı” olarak adlandırdığı bu dönemde, 2.Dünya Savaşı’nın etkisi ile radyo yayınlarından propaganda amaçlı yararlanılmış, radyonun “haber” açısından önemi daha da iyi anlaşılmıştır.
- 1945–1960 dönemi; 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki bu devrede radyo yayınları yeni yayılmaya başlayan televizyon karşısında kendini yenilemeye çalışmış, dinleyicisini kaptırmama savaşını vermiştir.
- 1960–1980 dönemi; televizyonun altın çağını sürdürdüğü bu dönemde radyo yayınları, gerek istasyon gücünün artması gerek alıcı sayısı, gerekse teknik gelişmelerin etkisiyle ailenin, daha doğrusu ”evin” değil, “bireyin dostu” arkadaşı durumuna gelmiş, bireyselleşmiştir.
- 1980 sonrası dönem; televizyon yayınlarının da etkilendiği bu dönem özellikle Avrupa ülkelerinde yayın tekellerinin kaldırılması ile yerel radyoculuğun geliştiği ve radyoculukta çok sesliliğin olduğu dönemdir. “Canlı yayın” anlayışı ile televizyonun veremediklerini vererek izleyici yeniden kazanılmaya

alışılış; radyo kanalları çoğaltılarak “ uzmanlaşmış radyo” türüne dnşlmştr.

Türkiye ise, 1927 yılına kadar radyo yayınına başlayan Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, İsviçre, İsveç gibi ülkeler arasına katılmıştır (alli, İşman ve Torkul, t.y.). Türkiye’de ilk radyo istasyonu, 1927 yılında Yeni Postane’nin st katında kurulan küçük bir verici postasıdır. 1933 yılında ise FM tekniğinin 1960’larda da stereo yayın tekniğinin bulunmasıyla radyo müzik endüstrisi ilişkisi başlamış oldu (Atabek, t.y.).

Ülkemizde ilk özel radyo yayınları 1992 yılında FM bandında başlamış, Metro FM ve Super FM adı altında biri yabancı pop, diğeri ise Türkçe pop müzik yayını yapan iki özel radyo kanalı radyo yayıncılığında yer almıştır. Günümüzde ise TRT’nin ulusal, bölgesel, yerel yayınları ile birlikte 36 ulusal, 102 bölgesel, 947 yerel radyo ile bugünkü bulunduğu konuma gelmiştir (ONAIR Medya, 2008, s.13).

Dijital yayın dönemi; 90’lı yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerin radyo yayınlarını etkiledikleri görülmektedir. nce bilgisayarda program yapımı ve yayını, daha sonra ise dijital yayınlar ve İnternet üzerinden yapılan yayınlar 2000’li yıllara damgasını vurmuştur. Bu bakımdan giderek tüm ülkelerde uygulanmaya başlanılan dijital radyo yayınları ile bu dönem “dijital yayın dönem” i olarak adlandırılabilir. Kuşkusuz, yapılan bu ayırımın her ülkede aynı anda başlayıp bittiğini ya da kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığını söylemek mümkün değildir (Aziz, 2006, s.22).

Televizyon

Televizyon alanındaki ilk önemli gelişmeyi, 1884 yılında Paul Nipkow bulmuştur. Adı daha sonra “Nipkow Diski” olarak bilinen, kenarları boyunca yuvarlak delikler açılmış olan bir silindir icat etmiştir. Bu sayede, herhangi bir nesneyi ışıkla aydınlatarak ve önünde diskini hızla çevirerek, nesnenin aydınlık ve karanlık kısımlarından kaynaklanan farklı yoğunluktaki ışık hüzmelerini elektrik akımına dönüştürmeyi ve elde ettiği elektrik akımını, bir kablo aracılığıyla farklı bir mekandaki aynı hızla dönen bir başka diske ileterek tekrar görüntüye çevirmeyi başarmıştır. Ancak elde edilen görüntüler çok kötü ve anlaşılır değildi. Guglielmo Marconi’ nin radyo

dalgalarını bulması da bu alandaki önemli gelişmelerden biridir. 1900'li yılların başlarında verilen uğraşlar, radyo dalgalarıyla sesleri iletmenin ve Nipkow Diski'nin geliştirilmesi yönündeydi. Amaç; sesle birlikte görüntünün de iletilmesini sağlamaktı. Bu yeni hedefe bir isim konmak istendi. "Görüntülü Radyo" ve Elektrikvizyon" bunlardan bazılarıdır. Ancak televizyon kelimesi ilk defa Haziran 1907'de *Scientific American* tarafından kullanılmıştır (Tamer, 1983, s.11)

John Baird, 2 Ekim 1925'te, laboratuvarında ilk defa belirli kalitede insan görüntüsünü iletmeyi başardı. Elde ettiği görüntü bugünkü 600 civarında ekran satırıyla oluşan görüntülere göre oldukça basit, (30 satır) silik ve en fazla kağıt para büyüklüğündeydi. Ama artık TV keşfedilmişti. Bu arada Amerikalılar da yarışa katılmış, New York Washington arasındaki 200 millik mesafede TV görüntüsü iletmeyi başarmışlardı. Baird ise Nisan 1927'de telgraf hatları aracılığıyla Londra'dan Glasgow'a ve 9 Şubat 1928'de New York'a TV sinyalleri iletmeyi başarmış ve okyanusun ötesine görüntü yollayan ilk kişi olmuştur (Turam, 1984, s.86).

Amerikan Federal Radyo Komisyonu'nun 1932 yılında 25 TV istasyonuna deneme yayınları yapabilmeleri için izin vermesiyle başlayan süreçte, Amerika'da oturmuş bir sistem olan ve kâr getiren radyo endüstrileri yüzünden TV konusunda aceleci davranılmıyordu. Ancak 1940 yılına gelindiğinde Amerikan Federal İletişim Komisyonu ticari yayınları içeren bir plan hazırladı. Temmuz 1941'de NBC VE CBS TV şebekeleri kuruldu ve New York bölgesinde haftada 15 saat olmak üzere yayınlara başlandı. Bir sene içerisinde sekiz yeni istasyon daha yayına başlayacak ve bunlardan altısı savaş süresince de yayına devam edecekti. Aziz (2006) televizyon yayınları ile ilgili önemli birkaç olayı aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- 1939'da ABD' de ilk olarak geniş bir topluluk New York Dünya Fuarı'nı canlı olarak izledi.
- 1948'de ABD' de CBS ve NBC şebeke yayınları düzenli eğlence ve haber yayınları yapmaya başladılar.
- 1951'de bir kıtadan diğer kıtaya ilk kısa dalga TV yayını yapıldı.
- 1969'da tüm dünya insanın Ay' a ilk ayak basışını TV'den canlı olarak izledi

Televizyonda renkli yayın için 1950'lere kadar birçok teknik denenmiş olsa da net yayına 1951'de ulaşılmıştır. 1945 yılında ilk tecimsel renkli televizyon yayını uygulamasına geçilmiştir. 1957 yılında Ruslar tarafından ilk insan yapımı cisim olan Sputnik uzaya fırlatıldıktan 5 yıl sonra, 1962'de Telestar adıyla uzaya ilk haberleşme uydusu fırlatıldı ve böylelikle kıtalar arası (Güney Amerika ve Avrupa) ilk transmisyon gerçekleşmiştir (Shiomi ve Hatori, 2000, s. 160).

Türkiye'de ise, televizyon yayınları, deneme yayınları olmak üzere 1969 yılında ilk kez başlatılmış, daha sonra tüm yurdu kapsamına alabilecek teknik düzeye getirilmiştir (Özkan, 1989, s.6) . 1982 yılında TRT yarım saatlik ilk renkli yayınına başlamış, 1983 yılında ise tamamen renkli yayınlara geçmiştir. 1990 tarihinden itibaren Magic Box/Star kanalı günde beş saat olmak üzere yayına geçmiştir. Böylece Türkiye'de ilk kez özel bir televizyon kanalı yayın hayatına başlamıştır. Magic Box'u, 1992 yılında Show TV, Kanal 6, HBB ve 1993 yılında da şifreli kanal Cine 5, ATV, TGRT, Kanal D ve STV televizyonları izlemiştir[†] (Taşcıoğlu, 2007, s. 105).

2000'li yıllarda, bilgisayar, telekomünikasyon ve ev elektroniğindeki son gelişmeler çoklu medya içeriğinin giderek büyüyen bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Her gün daha fazla dijital ses ve video verisi İnternet üzerinden ulaşılabilir hale gelmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığı da dijital ve interaktif bir çağa doğru ilerlemektedir. İnsanlar artan bir şekilde DSL ve kablo modem gibi bağlantılarla yüksek hızlı ağlara bağlanmakta, böylece televizyonun gelecekte İnternet ile bütünleşeceği ve evlerde eski televizyon setlerinin yerini etkileşimli Web TV'lerin alacağı ileri sürülmektedir (Wang ve diğerlerinden aktaran Baştan, 2004, s.181).

Sonuç olarak, geleneksel medya tarihçesine bakılacak olursa, gazeteler bizde Avrupa'da olduğu gibi, demokrasiye, insan hakları taleplerine veya başka bir ihtiyaca yönelik ortaya çıkmamıştır. Hatta doğal yollardan bile ülkemize gelmemiş tamamen devlet tarafından, 400 yıllık bir gecikmeyle, transfer edilmiştir. Radyo ve televizyonun ülkemize gelmesi bu kadar uzun zaman almamıştır. Günümüzde nerdeyse her gün yeni

[†] Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: Bülent Çaplı, ve Dündar, C. (Eds.). (1995) Cumhuriyet Donemi Türkiye Ansiklopedisi- Yüzyıl Biterken (Cilt no. 15). İstanbul: İletişim Yayınları.

teknolojilerin hayatımıza girmesi, ortaya çıkan yeniliklerin sınır tanımaması bu gecikmeyi neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır.

2.2.1.1 Geleneksel Medya Özellikleri ve İşlevleri

Geleneksel medya deyince, bir topluma, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevini tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır (Barbier, 2001, s. 7).

Kitle iletişim araçları, gelişen teknolojinin de yardımıyla tüm haber ve enformasyonu kısa sürede geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bu haber ve enformasyon çeşitli şekillerde olabilmektedir. Kitle iletişim araçları; insanların boş vakitlerini değerlendirmelerini sağlayarak, onları günlük hayatın sıkıntılı evresinden uzaklaştırırlar. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, toplumların siyasal hayatlarında da önemli rol oynamaktadır. Kamuoyunun siyasal olaylar hakkında bilgilendirilmesini ve bilinçlendirilmesini sağlamaktadır. Özetle modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları, halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi de yerine getirirler (Girgin, 2003, s. 50).

John Thompson (1995) ise, kitle iletişiminin beş temel özelliği üzerinde durmuştur. Kitle iletişimi ilk olarak, üretim ve dağıtım kanallarının teknik ve kurumsal metodlarını kapsar. Bu durum, basılı kaynaklardan İnternet medyasına ulaşan süreçte atılan adımların ticari fayda çerçevesinde olması dikkate alınarak kanıtlanabilir.

İkinci olarak, kitle iletişimi, yüksek satış rakamlarına ulaşmak yolunda üretim materyallerinin dayandığı “sembollerin metalaştırılması” kavramını içerir. Radyo istasyonlarının zamanlarını önemli ölçüde reklamlara ayırmaları, aynı şekilde gazetelerdeki ilanlar için ayrılan boşluklar bu duruma örnektir.

Kitle iletişiminin üçüncü özelliği ise “bilginin üretimi ve algılanması arasındaki bağımsız süreçler”, “dördüncüsü ise üreticilerle karşılaştırıldığında reklam için ayrılan zamanlara ve boşluklara ulaşabilmektir”.

Sonuç olarak, Thompson kitle iletişiminin beşinci özelliğini “bilginin dağıtımını yapmak” olarak tanımlamıştır. Bu ifade iletişimin “tekilden çoğula” doğru fomüle edilen biçimi olarak geniş hedef kitleleri için üretilerek dağıtılan belirli ürünlerin satışına yardımcı olmak üzere açıklanabilir. Kitle iletişiminde dinleyiciler düzinelerle ve yüzlerle değil, yüz binler ve milyonlarla ifade edilirler. Bir başka önemli faktör de alıcıların, isimleri belirli olmayan bireyler olmalarıdır. Bu nedenle gönderilen mesajın ne ölçüde etki yaptığı bireysel değil, ancak kitlesel ve genel anlamda gösterilen, araştırılan şekilde ölçülebilir ve değerlendirilebilir. Bu ilişki basın yayın organlarına veya üreticiye doğrudan geri bildirim sağlanması ihtimalini azaltır. Hedef kitlenin, alıcıların bir diğer önemli özelliği ise geribildirimlerin heterojen bir şekilde temin edilebilmesidir. Bu durum yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik düzey ve coğrafi dağılımın göz önüne alındığı geniş bir alıcı kitlesinden gelen mesajların tam olarak ayrıştırılamaması anlamına gelmektedir (Budd ve Ruben, 1988, s. 17).

Kitle iletişiminin işlevleri üzerine birbirine benzer yorumlarla karşılaşılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak kitle iletişiminin işlevlerini, iki alt kategoriye ayırmak mümkündür. İlk olarak bilgilendirme, eğitim ve eğlence kavramlarını içine alan medyanın genel işlevleri, ikinci olarak da bireysel işlevler, görevler olarak ayrılabilir. Her ikisi de sürekli bir gelişim sürecinin içerisinde ve bu süreç, yeni olarak geliştirilen veya icat edilen her yayın formatı ile birlikte devam eder.

Kitle iletişim araçlarının genel fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Lasswell (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmiştir. Charles Wright (1961), kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu eklemiştir; Kenneth Boulding (1962) ise bu fonksiyonların yanı sıra, malları tanıtmaya fonksiyonunun önemini vurgulamıştır (Laswell, Wright ve Bolding’ten aktaran Aziz, 1982, s. 2).

Kitle iletişimin genel fonksiyonları üzerinde duran diğer yazarlar, Graeme Burton ve Denis McQuail, medyanın beş temel fonksiyonu üzerinde durmuşlardır. Bunlar; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir (Mora, 2007, para. 12). Yine kitle iletişiminin genel fonksiyonları üzerinde duran Katz' a göre (2006) ise, medya, hayatımızda çok büyük bir yere sahip olmasıyla birlikte önemli ihtiyaçlarımızı da karşılamamıza yardımcı olur. Bu işlevlerden birincisi enformasyon sağlamak, ikincisi ise eğlendirmektir. Koloğlu da (2006) tüm araçların (medya) ortak özelliğinin “haber vermek” olduğunu belirtmiştir. Ancak günümüzde basılı gazeteler, yeni teknolojilere ulaşabilen bireyler için, artık “haber vermek” işlevini tamamen yerine getirememektedir. Televizyon ve İnternetin hızına ulaşamayan basılı gazeteler enformasyon sağlamak yerine geniş içerik ve yorum sunmaktadırlar.

Medyanın bireysel işlevleri üzerinde duran Mc Quail (1987, s.73) ise, bilgi, bütünleşme-sosyal iletişim ile eğlence olarak üç grupta sınıflandırmıştır:

- Bilgi

- Tüm çevrede, toplumda ve dünyada meydana gelen olayları ve durumları bulup çıkarmak
- Karar verme sürecinde yardımcı olabilecek tavsiye, fikir ve görüşlerin takip edilmesi
- Yeterli derecede bir merak sergilemek ve genel çıkarları gözetmek
- Öğrenmek, kendi kendine eğitim
- Yeni bilgiler sayesinde güven kazanmak
- Bireysel kimlik
- Bireysel değerleri sağlamlaştırmak, pekiştirmek
- Davranış biçimlerini bulmak, incelemek
- Medyada diğer, öteki olarak değerlendirilenleri tanımlamak
- Kendi kendinin iç durumunu kavramak, anlamak.

- Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim
 - Toplumun diğer kişi ve gruplarının içinde bulundukları durumu kavramak, anlamak; sosyal empati kurmak.
 - Öteki olarak tanımlanmak ve aidiyet kazanmak
 - Sosyal etkileşim ve karşılıklı konuşabilme temelini kazanmak
 - Gerçek hayat arkadaşlığını ikame edebilme yetisini kazanmak
 - Sosyal rollerin, konumların taşınmasına yardımcı olmak
 - Bireyin, ailesi, arkadaşları ve toplumla iletişim kurmasını sağlamak
- Eğlence
 - Sorunlardan kaçmak, onları çeşitlendirmek, yönünü değiştirmek
 - Dinlenmek, rahatlamak
 - Kültürel ve estetik bir haz duymak
 - Zaman geçirmek, boş zamanları doldurmak
 - Cinsel heyecan
 - Duygusal rahatlama, gevşeme

Günümüzdeki değişim ve ilerleme, sürekli öğeler olarak öne çıkmaktadır. Bir sonraki bölümde de anlatılacağı üzere, bilgisayarla yeni medyanın yöndeşmesi büyük bir alanı kapsayan değişikliklere olanak sağlamıştır. Akademisyenler medya ile ilgili olarak sahip oldukları geleneksel düşünceleri değiştirmek zorunda kalırken, bunların dışında bazı etik, ahlaki tartışmalar da yeni modellerin geliştirilme sürecinde gündeme gelmiştir. Yeni bin yılda akademisyenler sürekli olarak yeni modeller ve düşünceler üzerinde yoğunlaşmak, tüm gelişmeleri güncel bir şekilde yeniden ve ortaya çıkan farklı süreçleri de ele alarak değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Aşağıdaki bölümde yeni kavramlara ve ortaya çıkan süreçlere açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

2.2.2 Yeni Medya Gelişimi

Yeni medyayla ilgili birçok tanım söz konusu olmasına rağmen bu konuda görüş birliği sağlanmamıştır. Bazı görüşlere göre, yalnızca “yeni medya” kavramını alıp “geleneksel medya” kavramının yerine koymak yeterli olabilir. Halbuki “geleneksel

medya” olarak bilinen medya, yeni teknolojilerin içerisinde bir şekilde yer bulabilmiş ve her an ortaya çıkabilecek olan yeniliklerin de bir parçası olabilmektedir. Yeni medyayı yalnızca yeni teknolojilerin kullanıldığı ve eskiye ait medyayı, harici bir şey olarak tanımlamak mümkün değildir. Bugüne dair yeni olan ne varsa yarın geçmişte kalabilir.

Yeni medya bir yapıdan çok süreç olarak tanımlanırsa da bazı sorunlarla karşılaşılabilir. Yeni medya her ne kadar dijital multimedya iletişimin bir yansıması olarak görülse de gün içerisinde değişebilecek ve yeni bir yapıya oturabilecek hızlı bir ilerlemenin de bir sonucudur. Dolayısıyla bugün yeni medya olarak tanımladığımız şeylerden, yarın eski medya olarak bahsetme ihtimalimiz vardır. Bu tanımlama zorluğuna karşın birkaç yazarın yeni medyaya olan bakış açıları verilerek konuya açıklık getirmeye çalışılacaktır.

Andrew L. Shapiro (1999) “yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkması bilginin, kaynakların ve deneyimlerin kontrollerinde radikal değişiklikler” yaratabileceğini dile getirirken, W. Russel Neuman (1991) yeni medyanın teknik kapasitesinin bir yöne doğru kullanılması durumunda ekonomik ve sosyal birtakım güçlerin ters yöne doğru gideceklerini varsaymaktadır. Neuman’a göre; “Biz ses, video ve elektronik metine dayalı iletişim yöntemlerinin küresel bir bağlantı içerisinde değişmesine, ilerlemesine şahit olmaktadır ve bu durum, bireyler arasındaki iletişimde ve kitle iletişimde kamu ve özel arasındaki ayrımı belirsizleştirmektedir” (Shapiro ve Neuman’dan aktaran Croteau ve Hoynes, 2003).

Neuman yeni medyayı:

- Coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkaran,
- İletişimin gücünde çok büyük artışlar ortaya çıkaracak,
- İletişim hızının artması için olanaklar yaratacak,
- İnteraktif iletişim için çeşitli imkanlar sağlayacak,

- Birtakım bağımsız iletişim yöntemlerinin birbirleriyle ilintilendirilmesinin önünü açacak gelişmeler olarak tanımlamaktadır (Neuman'dan aktaran Croteau ve Hoynes, 2003, s.322).

Yeni medyanın bileşenlerini ise Törenli (2005), beş ana başlıkta ele almaktadır. Bu bileşenler:

- a. Telekomünikasyon altyapısı
- b. Hücresel mobil iletişim
- c. İnternet ve sayısal ağlar
- d. Video yazımıdır.

a. Telekomünikasyon altyapısı: İnsanların telefon ve İnternet yoluyla birbirlerine ulaşabildiği, birbirleriyle haberleşebildiği bir ağ ortamı ve bu ağı oluşturan telefon cihazları, santraller, fiber optik kablolar, baz istasyonları, radyo linkleri, uydular v.b. cihazların tümüne verilen addır.

b. Hücresel mobil iletişim: Hücresel mobil iletişim ise cep telefonları ve GSM teknolojisiyle açıklanır. İlk olarak Ericsson tarafından GSM ağı, 1991'de Finlandiya'da kurulmuş ve çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılmıştır. Mobil telefonların bu kadar hızlı gelişmesi yanında yeni teknolojileri de getirmiştir.

Örneğin 1994 yılında yine Ericsson tarafından cep telefonlarıyla bunların aksesuarları arasındaki bağlantı kablolarını ortadan kaldırmak amacıyla bluetooth teknolojisi kablosuz iletişim için tasarlanmış, 1999 yılında ise ilk General Packet Radio Services (GPRS) § denemeleri Almanya ve Amerika'da başlamıştır (<http://www.cellular.co.za/gsmhistory.htm>).

§ GPRS, General Packet Radio Services (Genel Paket Radyo Servisleri) tanımının kısaltmasıdır. Genellikle dijital cep telefonu teknolojisinin ikinci (2G) ve üçüncü (3G) nesillerini belirten "2.5 G" olarak tanımlanmaktadır. Cep telefonu veya avuçiçi bilgisayarlar, GPRS ile İnternete girilebilmekte ve sesli -görüntülü veri alışverişi yapılabilmektedir.

Bugüne kadar kullandığımız, GSM teknolojisine dayalı dijital tabanlı cep telefonları ikinci nesil (2G) olarak adlandırılır. 1970’li yıllarda geliştirilen ilk kuşak, analog hücresel mobil sistemler ise kullanıcıların gereksinimlerine yanıt vermekten uzak olduğu için yerlerini, bugün kullanmakta olduğumuz GSM şebekelerinin de içinde yer aldığı 2G teknolojilerine bırakmışlardır (Bayramoğlu, 2005). Günümüzün büyük ölçüde metropolleşmiş, hızlı yaşam temposu ve değişen tüketim alışkanlıkları, yeni kullanıcı taleplerini de beraberinde getirmiş, böylece GSM şebekesinin yerini hızla Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) şebekesi almaya başlamıştır. UMTS şebekesi “üçüncü nesil” veya 3G olarak da adlandırılmakta, GSM alt yapısına göre mobil iletişim cihazlarının daha geniş bir frekans bandı aracılığıyla İnternete yüksek hızda erişmesine olanak sağlayan farklı teknolojilerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu teknoloji, video, müzik ve karmaşık uygulamalar gibi yüksek bant genişliğindeki içerikleri görüntülemeye olanak sağlamaktadır (<http://www.haberteknoloji.net>).

Törenli’nin (2005) belirttiği gibi cep telefonu ile avuç içi bilgisayarlar (PDA) arasında son dönemde görülmeye başlanan yöndeşme sonucunda cep telefonu özelliği de kazanan avuç içi bilgisayarlardan, telefon, WAP, faks, e-posta gibi işlevler yanında, adres defteri, ajanda, takvim, müzik, video, oyun ya da e-cüzdan gibi bilgisayar ağırlıklı işlevleri yerine getiren “akıllı telefonlara” doğru hızlı bir gelişme yaşanmıştır.

c. İnternet: Yeni medyanın bileşenlerinden İnternet ise, çok protokollü bir ağ olup birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak da tanımlanabilir. Binlerce akademik, ticari, devlet, ve serbest bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. Bilgisayarlar arasında bilgi çeşitli protokollere göre paketler halinde transfer edilmektedir. İnternet ve İnternet’e bağlı teknolojilerin gelişimine geçmeden önce iletişimde devrim yaratan bu buluşun kısa tarihçesine bakmak gerekmektedir.

Yeni medyanın en önemli kilometre taşı İnternet, aslında herkesin bildiği gibi çok kısa bir geçmişe sahip değildir. İnternet ilk olarak Amerika Savunma Bakanlığı’na bağlı ARPAA’nın yöneticisi olan Bob Taylor tarafından kurulmuştur. ARPA (Advanced Research Projects Agency) Amerika Savunma Bakanlığına bağlı İleri Araştırma

Projeleri Dairesi'dir. Amacı teknoloji kurumları ve üniversiteler ile bilgi alışverişi yaparak Amerikan savunma sanayisine faydalı ileri teknolojiler üretmektir. Arpanet adını alan bu girişimin öncelikli hedefi ülkedeki bilimsel laboratuvarlardaki bilgileri birbirine bağlamaktı (Hafner ve Iyon, 2000, s.8). Arpanet adlı bu proje 1969 yılında hayata geçmiştir. Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel kullanıcılara kapalıydı. 70'li yıllar İnternet fikrinin hızla geliştiği yıllar oldu. İlk e-posta denemesini 1976 yılında İngiltere Kraliçesi gerçekleştirdikten sonra İnternet fikri popüler hale gelmeye başladı. İnternet ile birlikte yeni iletişim araçlarının bütünsel olarak kullanılmasına olanak verilmiş ve kişisel kullanıcıların pek çok ihtiyacına yanıt veren iletişim ortamı, yayıncılık dönemi başlamıştır (Johnston, 1998).

İlk programlanabilir elektronik bilgisayar, 1946 yılında 20 kelime hafızalı olarak geliştirilmesine rağmen, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde devrim niteliğindeki ilerlemeler 1960'ların sonunda ana bilgisayarların yaygınlaşmasına ve 1971 yılında ilk mikro işlemcinin icat edilmesine kadar gerçekleşmemiştir. 1971 yılında Tedd Hoff, Japonlar için portatif hesap makinesi üzerinde çalışırken ilk mikro işlemciyi bulmuştur (Castello'dan aktaran Lister, Godey ve Giddings, 2003, s. 196). Mikro işlemcinin bulunuşu, kişisel bilgisayarların ve cep telefonlarının hayatımıza girmesine olanak tanımış ve 1979 yılında ilk kez Japonya'da cep telefonu kullanılmaya başlanmıştır. Japonya'yı, İskandivya takip etmiş ve 1982- 1987 yılları arasında Avrupa'da GSM şebekesi kurulmuştur (Veltam, 2005, s. 24).

Dünyanın ilk tüketiciye yönelik masaüstü bilgisayarı, 1981'de IBM markasıyla piyasaya çıkmış, hemen ardından 1984 yılında, Apple Macintosh'u piyasaya sürmüştür. 1985'te Microsoft tarafından tanıtımı yapılan Microsoft Windows, MS-DOS® işletim sisteminin geliştirilmiş bir şekli olarak PC kullanıcıları için grafik görüntümlü bir işletim ortamı sunmuştur. Microsoft, Windows 1.0 ürününü, bit eşlem görüntüleri ve işaretleme aygıtı olarak mouse kullanan uygulamaları geliştirmek ve çalıştırmak için tasarlanmış yeni bir yazılım ortamı olarak adlandırmıştır. 1990 yılında Microsoft, MS Windows 3,0'ı çıkarmış, bu gelişmelerden bir yıl sonra, 1991 yılında, Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü (CERN), Cenevre'deki bir fizik laboratuvarında world wide web (www) projesini başlatmıştır. 1993'te ise Web'in artık herkese açık olduğunu ilan etmiştir. Yani, dünya

bildiğimiz anlamıyla İnternetle 1991 yılında tanışmıştır. 1994 yılı sonuna kadar 110 ülke, 10,000 bilgisayar ağı, 3.000.000'dan fazla bilgisayar ve 25 milyonu aşkın kullanıcı İnternet'e bağlanmıştır. Bu sayı, web sayfası kavramının kullanıma girdiği 1995 yılı içinde büyük bir patlama göstermiş ve 60 milyona ulaşmıştır. Bu sayının 1996 yılı içinde de, her ay yüzde 10 artması beklenmekteydi. Görüldüğü üzere İnternet büyük bir hızla dünyanın her köşesine din, dil, ırk ve ülke ayrımı yapmadan erişmektedir. Günümüzde İnternet yeni yüzyılın en hızlı gelişen iletişim ve reklam medyasının başında gelmektedir (www.aydesign.net).

İnternet'in gelişmesiyle, işletim sistemleri de gelişmeye devam etmiştir. 1992 yılına geldiğimizde Microsoft MS Windows 3.1'i, IBM ise OS/2.0'ı duyurdu. 1995'te Microsoft MS Windows 95'i aynı anda bütün ülkelerde satışa sundu. Bu, Microsoft'un geleceği ve şu an kullandığımız işletim sistemi ortamını derinden etkileyen bir atılım sayılır. 1998 yılında halen kullandığımız Microsoft MS Windows 98 hayat buldu. 1998'in ikinci yarısında ise Windows 98.2. Sürümünü piyasaya çıkarıldı. Bu gelişmeleri, 2000 yılında Microsoft MS Windows 2000 lansmanı izledi. MS Windows 2000'in piyasaya sürülmesinden bir yıl sonra, MS Windows XP satışa sunuldu ve 2006 yılında ise Microsoft MS Windows 95'ten bu yana en büyük atılımı sayılan Windows Vista piyasaya sunuldu (Miller ve Lindey, 2006, s.7).

İnternetin evlere kadar uzanmasını sağlayan yeni teknolojilerden birisi de Assymetric Digital Subscriber Line'dır (ADSL). ADSL'le mevcut telefonlar için kullanılan bakır teller üzerinden yüksek hızlı veri, ses ve görüntü iletişimini aynı anda sağlayabilen bir modem teknolojisidir (Çaylı, 2002, s.17). ADSL, İnternet kullanıcılarına 24 saat bağlantı olanağı, tek bir hat üzerinden, aynı anda hem telefonla konuşma hem de İnternet'e erişim imkanı, İnternet erişiminde hep aynı hızda çalışılabilme, dial-up bağlantılara göre çok daha hızlı İnternet dolaşımı sağlamaktadır.

d. Video Yazımı: (View Data): Gelecekte önemli bir enformasyon kaynağı olabilecek video yazımı, teletextten çok daha gelişmiş, yazılı haber ve grafiklerle uygulanmış bir yayın sistemidir. Abone öğrenmek istediği konuyu sabit ya da mobil telefon bağlantısıyla sormakta ve merkezi bilgisayar yanıtı arayıp bularak ekrana

yansıtmaktadır. Çok hızlı olan bu teknoloji, iletişim maliyetlerini azaltmaktadır (Törenli, 2005, s. 124).

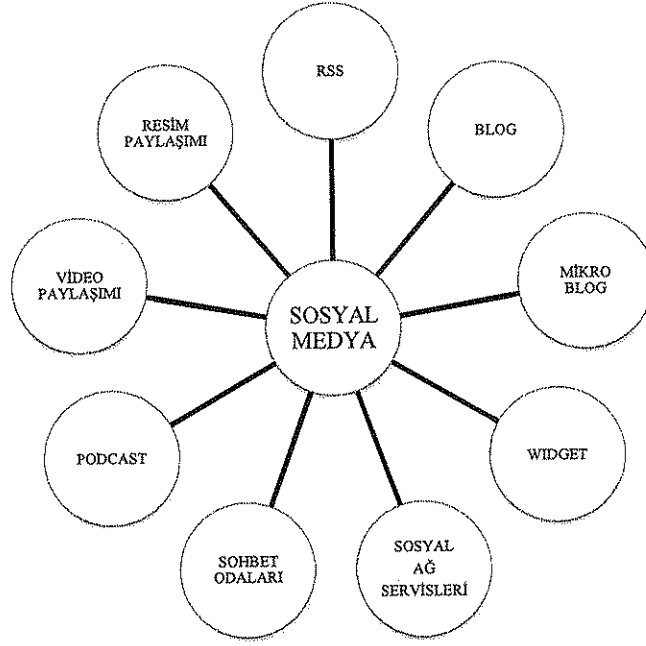
Sosyal Medya

Günümüzde yeni medyanın altında bir kırılım yaşanmıştır. Bu yeni oluşumun adı sosyal medyadır. Sosyal medya çevrimiçi olarak paylaşılan kavramlara (videolar, bloglar, müzikler, fotoğraflar ve haberler gibi) işaret eder (Prescott, 2007). Sosyal medya sosyal bağlantılar kanalıyla geliştirilen içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yayımlama metodu “çoğuldan çoğula” anlamına gelmektedir. Bu da belirli bir grup tarafından yayımlanan işlerin diğer gruba veya çeşitli gruplara dağıtılması demektir.

Akademik olarak sosyal medya, teknolojilerin ve uygulamaların insanların fikirlerini, algılarını, deneyimlerini, öngörüşlerini multimedya olarak birbirleriyle paylaşmalarıdır. Bu teknolojiler ve uygulamalar sosyal bağlantıların çeşitli biçimlerine uyarlanabilmektedir (Ledford, 2007, böl. 18).

Sosyal Medya, RSS, blog, mikro blog, widget, sosyal ağlar, sohbet odaları, podcastler, video paylaşımı ve resim paylaşımını kapsamaktadır (Bkz. Şekil 2.2) Aşağıda bu yeni oluşumların tanımlarına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

RSS, "Rich Site Summary" (Zengin Site Özeti) ya da "Really Simple Syndication" sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu fonksiyon “feedheader”lerin bir siteye otomatik olarak girip yeni içerik araması ve sonra bu yeni içerik hakkındaki bilgi ve güncellemeleri başka bir siteye postalamasıdır. Bu yöntem, kullanıcıların farklı blog sitelerinden postalanan en son ve en sıcak bilgiyi takip etmelerini sağlamaktadır. Örneğin birçok site, bazı gazeteler, haber özetlerini, haber başlıklarını ya da makaleleri RSS olarak da sunmaktadır (Gürdal ve Bulgan, 2006).



Şekil 2.2: Sosyal Medya Bileşenleri

Kaynak: Universal Mc CANN. (2008). *Power to the Reader Social Media*

Tracker Wave. 3.Raporu.

Bloglar ise İngilizce'deki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış ve kısaltılmış adıdır. Türkçe'ye, "ağ günlüğü" olarak çevrilse de, Türk Dil Kurumu bu terim için henüz bir karşılık önermemiştir. Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okurlar yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okurlar arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izlemeyle (*trackback*) belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür. İlk ağ günlükleri elle yazılıp güncellenirken, bugün özel yazılmış yazılımlar kullanılmaktadır (Gürdal ve Bulgan, 2006, s. 47).

Mikro Blog kullanıcıların genellikle 140 karakterden oluşan kısa güncellemeler yapmasına olanak sağlayan ve herkes tarafından ya da kullanıcı tarafından seçilen bir grup tarafından izlenebilen bir blog türüdür. Bu mesajlar farklı

yollarla gönderilebilir. Kısa mesaj, eşzamanlı mesaj, e posta ya da web bunlardan bazılarıdır (Örn: Twitter, Juika) (Dieu ve Stevens, 2007).

Widgets (Masaüstü Web Uygulamaları) kelimesinin de Türkçe karşılığı bulunmamakla birlikte sözlük anlamı “masaüstü web uygulamaları” olarak geçmektedir (Merriam-Webster Online Dictionary,2008). Widget bir platform üzerinde bütünleşik çalışarak o platforma ekstra özellik katan “küçük” araçlara denir (www.sitebir.org). Kullanıcıların, masaüstünde, sosyal ağda veya bloglardaki kişisel sayfalarına sürükleyip bırakabildikleri yazılımlardır. Hava durumu monitörü, takvim, hesap makinesi, video yayını gibi küçük web uygulamalıdır.

Sosyal ağ servisleri, bu servislerin sağladıklarından ve ulaşılabilirliklerinden etkilenen akademik araştırmacıların ve sektör araştırmacılarının ilgisini her geçen gün daha fazla çekmektedir. Boyd ve Allison (2007) sosyal ağ servislerinin web tabanlı hizmetler olduğunu belirterek bireylere sağladıklarını aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Sosyal ağ servisleri bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarını sağlar.
- Bağlantı kurdukları diğer kişilere kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olur.
- Kendi bağlantı listeleriyle birlikte diğer bireylerin sistem içerisinde kurdukları bağlantıları görme ve bunları incelemelerini sağlar.

Bu bağlantıların doğası ve terminolojisi siteden siteye değişiklik göstermektedir. Profillerin ötesinde arkadaş listesi, yorumlar, özel mesajlaşma da özelliklerine ve kullanıcılara göre farklılaşmaktadır. Bazı siteler fotoğraf ve / veya video paylaşma özelliklerine sahipken; diğerleri sistemlerinde yer alan blog yazma ve anlık mesajları kullanmaktadır. Mobil telefonlara özgü SNS’ler (Dodgeball) olduğu gibi bazı web tabanlı SNS’ler de sınırlı olarak mobil telefon etkileşimlerini de desteklemektedir (Facebook, MySpace ve Cvworl) (Boyd ve Allison, 2007, s.212).

Sohbet Odaları: Bu oluşum ise başka yerlerde bir araya gelmesi neredeyse imkansız olan insanlara iletişim için birbirleriyle buluşma imkanı tanıyan sitelerdir. Bu

ortam kişiler arası ilişkiyi artıran farklı sosyal eğilimli senaryolar içerisinde yer alan barlara (gece kulüplerine) alternatif olarak görülmekte ve yeni iletişim kodunun ayırt edici özelliklerini sergileyen bir sanal ortam olarak tanımlanmaktadır (Peris v.d., 2002, s.44)

Podcast: Genelde bir radyo programı şeklinde kaydedilmiş dijital ses dosyalarını ya da video görüntülerini İnternet’te yayınlama ve kullanıcıların belli programlarla abone olmalarını sağlayan bir yayıncılık yöntemidir. Yayımlanan programların her birine ‘podcast yayını’, ‘podcast programı’ ya da kısaca ‘podcast’ adı verilir. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast’i ‘Radyo yayını ya da benzer bir programın İnternette indirilebilmesine ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesine olanak sağlayan sayısal kayıt olarak açıklamaktadır (BBC, 2005)

Video ve resim paylaşımı: Kullanıcıların resim ve videolarını paylaşmasına ve yayınlamasına olanak tanır. Resim paylaşım sitelerine örnek olarak, Flickr, PhotoBucket; video paylaşım sitelerine örnek olarak da, ülkemizde erişim engeli bulunan Youtube sitesi gösterilebilir.

Yukarıda değinilen yeni ortamlar yavaş yavaş günlük yaşamımızın içine girmeye başlamıştır. Televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişiminin artık hayatımızın ayrılmaz birer parçaları olan geleneksel öğeleri, teknolojik açılımların ve ilerlemelerin gereğini yeterince karşılamamaktadır. Medyanın doğası da, her şeyde olduğu gibi yeni teknolojiler yoluyla sürekli bir değişim içerisinde. Pek çok zaman, piyasaya sürülen bir ürünü ilk alan gençler, bu “yeni medya” olarak tanımlanabilen son model iletişim teknolojilerinin ilk farkında olan grup olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yeni ortamları kullanmayanlar ise teknolojik gelişmelerin getirdiklerinden habersiz olarak yaşamlarına devam etmektedirler. Bilgili ve üretici olma yolunda ihtiyacı olan her şeye sahip olduğunu düşünen bu grup, yeni iletişim yöntemlerini kullanmak zorunda kalana kadar bu yeniliklerden habersizdir. Yeniliklerle bir kez iç içe olmaya başladıklarında ise, teknolojinin ne denli büyük bir hızla gelişip hayatlarında vazgeçilmezler arasına girdiğini görmektedirler. Sonrasında ise teknolojinin yaşamlarına kattığı ciddi yenilik ve değişimlere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Yeni teknolojiler bir taraftan da kitle iletişim süreçlerinin doğasını değiştirmektedir. Son dönemlerde kitle iletişiminin geleneksel araçları olan televizyon ve radyo gibi geniş, heterojen ve kimliği belirsiz dinleyici kitlelerine hitap etme biçimi, geribildirim almanın çok daha kolay ve kesin olduğu yöntemlere doğru kaymaya başlamıştır. Bu durum bireysel tepkinin öneminin artmasına bağlanabilir. Başka bir deyişle, tek yönlü iletişim yerini, zaman içerisinde interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır. Pek çok iletişim teknolojisi çift yönlü iletişimin yanı sıra bireyler arasındaki iletişime de olanak sağlamaya, hatta bireyleri bu yönde zorlamaya başlamış bu durum klasik “mesaj göndericilerin” ve hedef kitle olarak tabir edilen “mesaj alıcıların” rollerini de tartışmaya açan bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni teknolojilerin özellikleri, sürekli olarak kitle iletişim dünyasından bir adım ötesini düşünmeye itmektedir. Geri bildirmisi çok hızlı olan bu iletişim imkanları, bireylerin rollerini yalnızca mesaj alıcı olarak değil, aynı zamanda mesaj gönderici olarak da ifade etmektedir. Bilgilendirme süreci ve gelişimlere bağlı olarak oluşan bilgilerin karşılıklı değişimi de bu durumun bir parçasıdır. Sürekli gelişim içerisinde olan medya teknolojileri pek çok sistemde karşılıklı iletişimi, yani mesajın geri bildirimini alma imkanını kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının aksine yeni medyada, karşılıklı mesaj alıp verme pek çok kullanıcı arasında gerçekleştirilebilmekte ve böylelikle herhangi bir birey veya kurum doğrudan belirli özelliklere sahip seçilmiş küçük bir gruba mesaj gönderebilme şansına sahip olmaktadır.

Dijital teknolojilerle birçok yeni medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya türleri, bir yandan kendi içeriklerini ve tarzlarını oluşturlarken diğer yandan tümleşik bir medya olanağını da gündeme getirmişlerdir. Teknolojik gelişmeler yeni medyayı ortaya çıkarırken, geleneksel medyayı da bütünüyle ortadan kaldırmayıp belirli ölçülerde değişime uğratmıştır. Türkiye’de yeni medyanın gelişimini üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar dijital radyo ve televizyon, uydular ve telekomünikasyondur (Atabek, t.y.):

Dijital (Sayısal) Radyo ve Televizyon: 20. yüzyılının son çeyreğinde haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli

gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle sayısal iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı, ülkeleri bu konudaki araştırmalarını derinleştirmeye sevk etmiştir. Başta ABD, Almanya ve İngiltere olmak üzere birçok ülkede yapılan fizibilite çalışmaları ve saha denemelerinin sonuçları 21.yüzyılın yeni yayın sisteminin dijital yayın sistemleri olacağını göstermiştir. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları halen, karasal, kablo, uydu ve elektronik olmak üzere dört ayrı ortamda yapılmaktadır (Akman, 2008). Türkiye’de dijital televizyon yayıncılığı 2006 yılında, Ankara, İstanbul ve İzmir il merkezlerinde deneme amaçlı karasal sayısal televizyon yayınlarına başlanmış ve 2008 yılında bu deneme yayınlarına halen devam edilmektedir. (RTÜK,2006; RTÜK, 2008). Dijital radyo yayıncılığı açısından Türkiye’deki duruma baktığımızda, dijital televizyon yayıncılığından farklı olmadığı görülmektedir.

Uydular: Uydu teknolojisi dünyanın her yerinden yapılan telefon konuşmaları , teleks yazışmaları, İnternet bağlantıları, yayıncılık, fotoğraf ve bilgi alışverişi, tam sayfa gazete nakli gibi uygulamaları olanaklı kılan; bir bakıma uzayı tele, veri ya da kitle iletişimi olarak kullanabilecek bir ortam haline getiren sistemlerdir (Törenli,2005, s. 107). TÜRKSAT Projesi ile birlikte Türkiye’de uydu teknolojisi kullanan ülkeler arasına girmiştir. 1994 yılında Türksat 1B, 1996 yılında Türksat 1C ve 2001 yılında Türksat 2A (Eurasiasat 1) ve son olarak 2008 yılında Türksat 3A olmak üzere Türkiye’nin 4 adet uydusu bulunmaktadır (<http://www.turksat.com.tr/>).

Telekomünikasyon: Türkiye, 1983 – 1993 yılları arasında telekomünikasyon alanında büyük bir atılım yapmıştır. Çok düşük olan telefon yoğunluğu hızla artırılmış, telefon hizmetleri yaygınlaştırılırken bu hizmetlerin kalitesi yükseltilmiş, haberleşme ve radyo televizyon yayınları için uydu sistemi kurulmuş ve aynı zamanda katma değerli hizmetler verecek şekilde yeni teknolojilere büyük yatırımlar yapılmıştır (Yılmaz’dan aktaran Kuzey, 2007). 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle bu alandaki teknolojik altyapı yatırımları bir duraklama dönemi geçirse de, 1980’lerden başlayarak günümüze gelen sektöre ilişkin yeniden yapılanma hızla sürmektedir. Türk Telekom’un sunmuş olduğu hizmetler;

- Telefon: Telekomünikasyon Dairesi verilerine göre 2007 yılı sonu itibariyle sabit telefon penetrasyonu yaklaşık %25 olmuştur. Türkiye’de ortalama hane halkı büyüklüğünün %4,2 olduğu dikkate alındığında, Türkiye nüfusunun nerdeyse tamamının sabit telefon hattı sahibi olduğu düşünülebilir.
- ADSL: Türkiye’de geniş bant (ADSL) uygulamasının başlatılmasını izleyen dönemde İnternet hizmetleri abonesi sayısı önemli ölçüde artarak son üç yıl içerisinde 450.000 seviyelerinden 4,36 milyona yükseltmiştir. ADSL’den yararlanma oranı % 14’e çıkmıştır (Kuzey, 2007).
- Mobil telefon: TUIK 2007 sonu verilerine göre mobil telefon kullanıcılarının (abone) sayısı 62 milyondur.

İnternet: Gazete endüstrisini en çok etkileyen yeni medya, İnternet olduğu için bu bölümde, Türkiye’de İnternet’in gelişimi üzerinde durulacaktır. Dünyada İnternet’in başlangıcı 1960’lı yıllara dayanırken Türkiye’de İnternet çalışmalarının 1980’lerin ortalarında başladığı görülmektedir (Özçağlayan, 1998, s.228). 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global İnternet’e bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET, 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (www.ulakbim.gov.tr).

Günümüzde Türkiye’nin İnternet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz: (<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum2.html#3>)

- Üniversite ve akademik kuruluşların İnternet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- Genellikle ticari kuruluşların ve İnternet servis sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (IEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı İnternet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2007 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin % 25,5'ü İnternet'e erişim imkânına sahiptir. İnternet'e erişim imkânı olan hanelerin % 79.39'u evden İnternet'e bağlanabilen kişisel bilgisayara sahiptir. İnternet erişim imkânı olan hanelerde en yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü ADSL, % 82,1 oranındadır (TUIK 2008a). Bu göstergeler AB ve OECD ortalamalarının altında bir seyir izlemektedir.

2.2.2.1 Yeni Medya Özellikleri ve İşlevleri

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran birtakım özellikler vardır. Manovich'e (2001) göre; yeni medyanın beş temel niteliği vardır. Bunlar; ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasından meydana gelen sayısal temsil; bir web sayfasında değişiklik yapılmak istendiğinde sayfayı oluşturan görüntü, ses, yazı gibi elemanların her birinde bu değişikliğin ayrı ayrı yapılmasından meydana gelen modülerlik; yeni medyanın, kullanıcı olmadan etkinlik üretebilmesi anlamına gelen otomasyon (Ör: Photoshop programı hafızasında otomatik komutların yer alması, vb...) ve değişkenlik ve dosya formatları arasında geçiş sağlanması anlamına gelen kod çevrimidir.

Bu beş niteliğin yanı sıra yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Lister, ve diğerleri, 2003, s. 9) .

Yeni medyanın diğer özelliği etkileşime (interactivity) sahip olup, etkileşim; en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratmasıdır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte en önemli dönüşüm etkileşim alanında yaşanmıştır (Manovich, 2001). Geleneksel medyada da geri besleme (feedback) aracılığı ile karşılıklı etkileşim söz konusudur (Ör: Okur mektupları, okurlardan gelen faksler, vb...); ancak yeni medya bu etkileşimin doğrudan ve anında yaşanmasına olanak vermektedir. Geleneksel medyadaki karşılıklı etkileşim ile yeni medyadaki karşılıklı etkileşimi ayıran en temel unsur geleneksel medyada geri besleme süreci için bir başka iletişim aracına (posta, telgraf, faks, vb...) ihtiyaç duyuluyor olmasıdır (Törenli, 2005, s. 156).

Uzaklığı ortadan kaldırması, ses iletişimi, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesi özelliği ile toplumsal olduğu kadar ticari gereksinimlerin de karşılanması açısından daha fazla özelliğe sahip olduğu için çoklu medya olarak da adlandırılan yeni medya; çevrimiçi ve çevrimdışı medyayı birleştirmektedir (Dijk ve Spoorenger, 1999).

Yeni medya ve küresel dünya sistemindeki değişimler ulusal sınırları kaldıracak düzeye ulaşmış bulunmaktadır. Bilgi hızlı bir biçimde üretilmekte, tüketilmekte ve eskimektedir. Bu süreçlerin sebebi kuşkusuz, gelişen teknoloji ve buna bağlı olan iletişimdir. İletişim hızı bilginin çabuk eskimesine ve yeni bilgilere ihtiyaç duyulmasına neden olur. Bunun sonucunda doğal olarak toplumun gereksinim ve beklentileri de değişmektedir. 1960'ların ya da 1990'ların toplumsal yapısı, gereksinim ve beklentileri ile günümüz toplumunun özellikleri ve yapısı arasında çok önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıkların başında da küresel bilgi ve teknolojilerden yararlanma ve bunları kullanma ihtiyacı yer almaktadır. Bu ilgi ve ilişki bağlamında, yeniçağ, yeni toplum, yeni siyaset ve yeni medya kavramları en çok İnternet ve onun getirileri etrafında biçimlenmektedir. İnternet'in hızlı bir biçimde yayılmasının, İnternet'i kullanan insanların sayısındaki artışın, İnternet'in sosyal alanda (iletimde) yayılmasının İnternet ve medya dünyası arasında da ilginç ve değişik ilişkiler kurulmasına neden olduğu söylenebilir (Sönmez ve Erdem, 2002).

2.2.3 Yeni ve Geleneksel Medyanın Farklılıkları

1980'lere kadar medya baskı teknolojilerine, televizyon ve radyo gibi analog yayın modellerine bağılı olarak varlığını sürdürmekteyken, son yirmi beş yılda, bilgisayarların günlük yaşamın çok önemli birer parçaları olmaları, medyada da İnternet yoluyla, hızlı dijital ilerlemelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu örnekler yeni medyanın yalnızca küçük bir parçası, simgesidir. Bilgisayarlar, zaman içerisinde eski medyaya ait kimi öğeleri dönüştürerek dijital televizyonların ve çevrimiçi yayınların yaşamımıza girmesine neden olmuştur.

Yukarıda belirtilen geleneksel medya öğelerinin (gazete, dergi, radyo ve televizyon) belli başlı özellikleri şu şekildedir:

- Pazarda yalnızca belirli sayıda şirket boy gösterebilmektedir. Pazara giriş bedeli oldukça yüksektir. Televizyon, radyo ve gazete gibi bazı alanlarda şirketlerin önünde doğal birtakım engeller vardır.
- Geleneksel medya coğrafi sınırlamalara tabiidir. Yalnızca radyo ve televizyon istasyonları uzaklara yayın yapabilirler.
- İletişim dar bir şekilde tek yönlüdür. Okur/izleyici oldukça pasiftir.
- Üreticiler, okurların/izleyicilerin duydukları ve gördükleri üzerinde ciddi bir kontrole sahiptirler.
- Mesaj yalnızca üretici tarafından gönderilebilir.
- Geri bildirim çok yavaştır.

Yeni medyada ise bu varsayımların tam karşıt ifadelerini temel özellikler arasında sayabiliriz:

- Aktörlerin sayısında herhangi bir limit yoktur. Pazara giriş bedeli bir bilgisayar, bir modem ve İnternet bağlantısı ücretinden pahalı değildir. Araçların önünde doğal birtakım engeller yoktur.
- Dünya üzerinde hiçbir yer, bir başka yere göre daha uzak ve yakın değildir. Dolayısıyla coğrafi engeller yoktur.
- İletişim iki yönlüdür. Tüketici aktiftir.

- Üreticiler okurları/izleyicileri gördüklerini ve duyduklarını kontrol edemezler.
- Mesaj kimi zaman üretici tarafından gönderilir kimi zaman da tüketici tarafından belirlenir.
- Okur/izleyici anında geri bildirim gönderebilir.

2.3 YENİ MEDYA’NIN GAZETE ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

20. yüzyılda, bilgisayar teknolojisi yaşamımızın vazgeçilmez parçası olmaya başlamış, 21. yüzyılda daha da etkili hale gelmiştir. İnternet, gelişen bilgisayar teknolojisiyle birlikte yaşamımıza girmesiyle birlikte, yepyeni bir iletişim çağını sunmuştur. Bu teknoloji sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra olaylara interaktif bir biçimde katılmak da olanaklı hale gelmiştir. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim neredeyse ortadan kalkmış, etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Bu yapısıyla İnternet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkanını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003, s.68)

Yeni medya basılı gazeteler için büyük bir tehdit olmuştur. The Economist’in yaptığı analizler, insanların haberleri artık İnternet’ten de takip ettiğini ve genç nesil gazeteleri fazla okumadığı için gazetelerin tirajı yıldan yıla azalmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamların çevrimiçi sitelere kayması nedeniyle gazetelerin reklamlardan aldığı pay da giderek düşünmektedir. Yapılan araştırmalara göre, yazılı basındaki reklamların yaklaşık dörtte birinin önümüzdeki 10 yıl içinde dijital medyaya kayması beklenmektedir (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com>). Bu tehdidi gören gazete şirketlerinin bir kısmı kendi ürünlerini tamamıyla aynı şekilde İnternet üzerinden sunmuş, diğer kısmı, orijinal formatlarına dokunmadan bu yeni medya aracına uygun birtakım yeni öğeler eklemişlerdir. Daha sonraları da yaygın olarak gazeteler diğer sayfalara ve sitelere bağlantı olanağı veren sistemler ile içeriklerini bambaşka şekillerde sunmaya başlamıştır (Carveth’tan aktaran Alexander, 2004, 274).

Amerika'da 1992 yılının başında, Chicago Tribune gazetesi ilk kez gazetesini bire bir İnternet'e aktarmıştır. (Krumsvik, 2006, s. 284). 1995'lerde ise bir çok gazete İnternet'te varlığını göstermeye başlamıştır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler İnternet'te yayın hayatına geçerken (Ihlstrom ve Akesson, 2004, s.102). Türkiye de dünya trendlerini takip ederek, ilk olarak Temmuz 1995'te Aktüel Dergi, aynı yılın Ekim ayında Leman Dergisi İnternete geçerken, Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde İnternet üzerinden vermeye başlamıştır. Milliyet, gazetenin tamamını düzenli olarak 27 Kasım 1996'da çevrimiçi veren ilk günlük gazete olmuştur. Daha sonraki süreçte hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar, kendi İnternet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde de habercilik yapmaya başlamışlardır (Çakır, 2007, s. 128).

Böylece, basılı gazetelerin yanı sıra, İnternet gazeteciliğinde maliyetlerin düşük olması sebebiyle büyük gruplar dışındaki oyuncularında bu piyasada varlıklarını göstermesine neden olmuştur. Özünde ticari bir nitelik taşıyan, başka bir ifade ile bütün dünyaya sınır tanımaksızın açılan dev bir pazar olan İnternet ortamında haber sunumu ve üretimi de bir ticari etkinliktir. Temel ticari etkinliğin mal alım satımı ve reklam olduğu İnternet ortamında yalnızca haber amaçlı sitelerin değil bütün ticari amaçlı sitelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ziyaretçi sayısına ve orada geçirdikleri zamana bağlıdır. Bu dağınıklıkta verimli bir ticari etkinlik içine giremeyen sitelerin çıkışı haber portalları** ile olmuştur. (Ledbetter'dan aktaran Gürcan ve Birsen 1999). Türkiye'de de diğer İnternet gazeteleri dışında, özellikle son beş yıl içinde art arda haber portalları yayına girmiş, yalnızca İnternet gazeteciliği yapan 70'in üzerinde site ortaya çıkmıştır. (Çakır, 2007). NTVMSNBC ve haberturk.com gibi örnekleri mevcuttur ve sayıları her geçen gün artmaktadır.

Gazeteciliğin, İnternet ortamına taşınması ile birçok yeni özellik kazanmıştır. Ancak gazeteyi oluşturan temel niteliklerinden uzaklaşmamış, standart bir gazetede olduğu gibi sayfa dizaynı, sayfa düzeni, fotoğraf gibi öğeler İnternet gazetesinin de

** Portal sözcüğü İnternet ile uğraşan herkes için bir giriş kapısı, İnternet denizine açılmak isteyenlerin yola çıktıkları liman demektir(Gürcan ve Biren içinde Ledbetter, 1999).

temel nitelikleri haline gelmiştir. Bununla birlikte geleneksel gazetelerin hemen hemen hepsi niteliklerini koruyarak bilinen basımlarının haricinde İnternet'te de varlık göstermeye başlamışlardır. Fakat İnternet gazeteleri günümüzdeki şekillerini almadan önce bir takım değişimlere uğramışlardır. İnternet gazeteciliği uzun bir süre geleneksel gazetecilikten farklı bir platform aracı olarak düşünülmemiştir. İnternet'in getirdiği interaktif yayıncılık kavramı ilk zamanlarda bu işle uğraşan insanların dikkatini çekmemiştir.

İlk İnternet gazeteleri, yukarıda da belirtildiği gibi, ya geleneksel bir gazetenin İnternet ortamına aynı formatta geçirilmesi sonucu ya da geleneksel gazetelerde derlenen haberlerin ve farklı yorumların İnternete aktarılmasıyla ortaya çıkmıştır. Haberin ya da yorumun hedef kitlede oluşturduğu etkiyi ölçme imkanı da sağlayabilen İnternet gazeteleri bu özellikleri çok geç fark etmişlerdir. Daha sonra gazeteciler haberleri ve içeriklerini özgün bir şekilde İnternet gazetesi için hazırlamaya başlamışlardır. İnternet gazetesinde zaman sınırlaması olmadığı için, haberler anında güncellenebilmektedir. Bu güncelleme işlemi İnternet haberlerine yeni bir boyut katmıştır. Haberin dili ve uzunluğu güncelleme olgusunun haberciliğe girmesi ile değişmiştir. Önceleri herhangi bir haber ile ilgili ortalama yarım sayfa bir açıklama yapılırken daha sonra bu durumun yerini kısa ve öz içerikli açıklamalar almıştır.

Geleneksel gazetelerde tek bir metin bloğundan oluşan haber yerine, İnternet gazeteciliğinde, haberin çoklu ortam öğeleriyle de desteklenerek, aynı haberin birkaç bölüm halinde, kısa, anlam yüklü ve aydınlatıcı cümlelerle okura sunulması önemlidir. Bu, okurun dağılan dikkatini yakalayabilecek haber sunum mantığı için, bir başlangıçtır; çünkü gündem sürekli değişmekte, haberler hızlı bir şekilde eskimektedir. Böylelikle haberlerin kısa tutulması ve hızlı bir biçimde yenilenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak İnternet gazetesi zamanla kendine özgü şeklini kazanmaya başlamıştır. Gazetecilik artık özel teknolojik şartlara bağlı olarak, katı organizasyonel şekillerin, kurumsal yapıların dışına çıkmıştır. Sanal ortam ya da İnternet'in gazetecilik mesleğinin bundan sonra nasıl yürütüleceğinin şekillendirilmesine etki etmesi, hatta gazeteciliğin yeniden tanımlanmasını gerektirmesi kaçınılmazdır (Dahlgren: 1996, s.59-72).

Yeni medya hem geleneksel gazeteleri farklı platformlara taşımış hem de basım aşamasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Picard'e (2004b) göre teknolojik gelişmeler sayfa düzenleme ve basımda gerekli aktiviteleri azaltmış, ulusal ve uluslararası ajansların daha etkin kullanımına olanak sağlamıştır. Böylece kullanılan teknoloji ve işletmelerin büyüklüklerine göre personelde üçte bir ile yarıya yakın oranlarda azaltmalar söz konusu olmuştur.

Basım aşamasındaki gelişmeler aynı zamanda haberin en önemli özelliği olan hızını da etkilemiştir. Günümüzde ofset baskı sistemi, gazete endüstrisinde bulunan büyük ölçekli firmalarda tercih edilmemekte, yerine dijital teknoloji kullanılmaktadır. Digital teknolojiye habere ulaşma ve haberi yayınlama yapılması şu biçimdedir (Atılğan, 1998, s.20):

- Haber kaynağı,
- Muhabir-foto muhabiri,
- İstihbarat şefi, yazı işleri müdürleri,
- Teknik sekreter,
- Kalıp-Baskı .

Digital teknolojinin sağladığı en önemli fayda, ofset hazırlığının en aza inmesi sayesinde zamandan tasarruf sağlanmasıdır (Yarkent'ten aktaran Atılğan, 1998). Bugün modern bir rotatif üzerinde her şey bilgisayarlar tarafından kontrol edilmektedir. Kağıdın gerginliği, mürekkebin debisi, dört renkli baskı yönteminin saptanması, formatların birleştirilmesi, baskı makinesinden çıkan gazetelerin sayılması, gideceği bölgelere göre tasnif edilmesi ve etiketlenmesi de bilgisayar yoluyla yapılmaktadır.

Yeni teknolojilerle birlikte bilgiyi aktarma, depolama, çoğaltma yöntemleri elde edilmiş, baskı hızı arttırılmış ve çok üniteli makineler sisteme uyarlanmıştır. Hızlı kuruyan mürekkepler, duyarlı kalıplarla birlikte kurutma, bantlama gibi üretimin son aşamaları otomasyonla birlikte hızlanmıştır. Elektronik ve bilgisayar özelliklerinin üretime uyarlanmasıyla baskı kontrol işlemleri gelişmiş ve ürün kalitesi de artmıştır.

Tüm teknolojik değişiklikler üretimin maliyetini, kalitesini ve verimliliğini değiştirmiştir.

Günümüzde yeni teknolojiler gazeteler için birçok avantajı ve dezavantajı bir arada sunmuştur. İnternet gazeteleri ile basılı gazeteler arasındaki ilişkiyi Donald Trelford şu şekilde analiz etmiştir (Hürriyet Gazetesi, 24 Nisan 2005);

"İnternet gazetesi (IG) ile artık yarışmak çok zor. (IG) anında haberi en ince detayına kadar geniş bir şekilde verebiliyor. Geleneksel gazetelerin ise bunu takip etmeleri imkansız. Eğer günümüzün gazeteleri (IG) gibi haberleri geniş kapsamlı yayınlamaya kalkarsa hacmini büyütmesi yani sayfa adetini çoğaltması lazım bu da hem maliyet hem de zaman açısından imkansız.

Günümüz gazetelerinin artık derin analizlere yer vermeye başlamaları gerekiyor. Klasik haber anlayışını yavaş yavaş terk etmeleri önemli. Geleneksel gazeteler gençleri çekmek için bir şeyler yapmalı. (üniversitede bedava abonman vs...) Günümüz gazetelerinin ilk yapmaları gereken şey eski alışkanlıklarını bırakmak olmalı."

Belçika'da yayımlanan La Libre Belgique gazetesi ise önümüzdeki on yıl içerisinde medya sektöründeki reklam pastasının yüzde 20'sinin İnternet gazeteciliğine kayacağını belirtirken, İnternet gazeteciliğinin durdurulamayan bir yükselişte olduğuna dikkat çekmiştir. Gazete, günlük geleneksel gazetelerin 20 yıl sonra etkilerinin artık kalmayacağını, bu durumun en büyük sebebinin ise yeni nesillerin bilgisayardan haber okuma alışkanlığı içinde olduklarını ve İnternet gazeteciliğinin önlenemeyen bir yükselişte olduğunu ortaya koymaktadır (Hürriyet Gazetesi, 24 Nisan 2005).

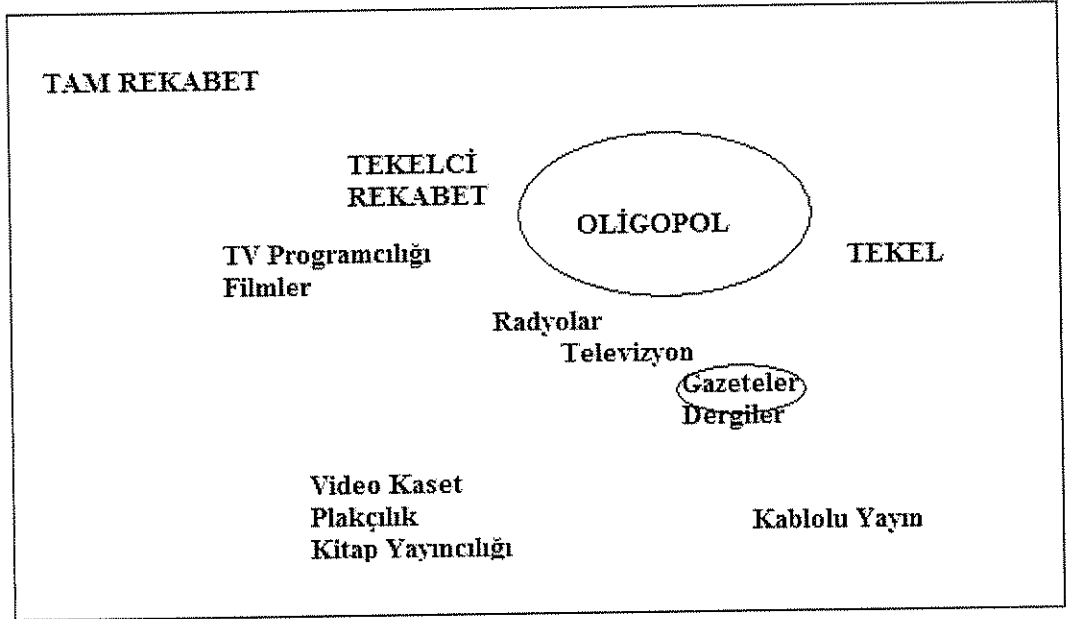
Yeni medyanın, özellikle İnternet'in gazete endüstrisine etkileri göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Bu durumu daha iyi ortaya koyabilmek için medya piyasalarını incelemek gerekmektedir. Sonraki bölümde medya piyasaları arz talep bağlamında incelenecek, günümüz medya piyasasının durumuna açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

3 MEDYA PİYASALARI

Bir malı satmak isteyenlerle, o malı almak isteyenlerin tümü piyasayı oluştururlar, kısaca piyasa alıcı ve satıcıların bir araya geldiği belirli bir yerdir. Piyasanın oluşumu için alıcı ve satıcıların aynı coğrafi yerde olması gerekmez çünkü alıcı ve satıcılar, İnternet, telefon faks gibi araçlarla bir araya gelmeleri halinde de piyasayı oluştururlar.

Piyasalar, genişlik kriterine göre; yerel piyasa, bölgesel piyasa, ulusal piyasa ve uluslar arası piyasa şeklinde ayrılır. Ayrıca piyasalar rekabetin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre; tam rekabet ve eksik rekabet olarak ikiye ayrılır.

Tam rekabet piyasaları, çok sayıda alıcı ve satıcıların bulunduğu, arz ve talep edilen malların homojen olduğu piyasa çeşididir. Eksik rekabet piyasaları ise tekeli, tekeli rekabet, oligopol ve monopson olarak dörde ayrılır. Tekel piyasa; tek bir satıcıyla çok sayıdaki alıcının bulunduğu piyasa şeklindedir. Tekeli rekabet piyasası ise, çok sayıda firmanın ürettiği ve birbirini yerine kolayca ikame edebilen bir grup malın, görünüş ambalaj, renk, isim gibi unsurları değiştirerek ürünü farklılaştıran, her firmanın belirli bir alıcı grubuna sahip olduğu bir piyasadır. Bu piyasalarda satıcıların ürün fiyatlarına müdahaleleri veya fiyatları kontrol etme güçleri sınırlıdır. Monopson piyasalarda, çok sayıda satıcının karşısında, tek alıcı bulunur, bu nedenle firmalardan birinin veya birkaçının piyasa fiyatını etkilemesi mümkün değildir. Oligopol piyasalar ise, malın veya hizmetin birden fazla ancak az sayıda firma tarafından yapıldığı bir piyasa modelidir (Ekici, 2001). Picard, medya endüstrilerinin yer aldığı piyasaları Şekil 3.1’de görüldüğü gibi sınıflandırmaktadır.



Şekil 3.1: Medya Endüstrilerinde Piyasaların Sınıflandırılması
Kaynak: Robert G. Picard'dan aktaran Söylemez, 1998, s.31.

Görüldüğü gibi Picard piyasaları kategorize ederken, basın sektörünün oligopolle tekel piyasaları arasında çalıştığını vurgulamaktadır. Belirli bir piyasada yoğunlaşma derecesini belirleyen ana değişkenler üreticilerin sayısı, üretimin ne ölçüde büyük firmalara yayıldığı, yüksek sermaye maliyeti nedeniyle piyasaya kolayca girmenin olanaklı olup olmadığı ve nihayet reklam ve promosyon gibi fiyat rekabetini azaltan etkinliklerin varlığıdır. Örneğin; bir gazete piyasasının yapısını, firmaların büyüklüğü, sayısı, tiraj ve reklam talebi, ürün farklılaştırması, piyasaya giriş ve çıkış engelleri, gazete şirketlerinin dağıtım olanakları ve farklı yönde gelişebilen ilişkiler (yatay, dikey) ve farklı stratejiler (rekabetçi, birleştirici, kontrol edici vb.) belirler (Hendirks'ten aktaran Söylemez, 1998, s.32).

Medya işletmeleri, dışı tümüyle açık, çevresi ile sürekli ilişkide olan karmaşık organizasyonlardır (Berberoğlu, 1991).

3.1 MEDYA ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Medya ürünlerinin algılamaları bazen diğer ekonomik ve işletme ürünleriyle benzer özellikler taşır. Bu durumda medya diğer ürünlerden ve hizmetlerden çok farklı değildir. Buna göre medyadaki farklılıklar birbirinden farklı otomobil ve sabun markaları arasındaki farklılıklar gibidir. Bu görüş oldukça sorunludur; çünkü medya endüstrisinin ürünler, diğer sektörlerin karşılaştıkları ekonomik dinamiklerle daha farklı şekilde karşılaşabilirler. Bu farklılıklar, medyanın standart ekonomik, finansal ve hukuksal düzenlemelere ve koşullara uymadığı veya standart işletme teorileriyle açıklanamayacağı anlamına gelmez. Ancak bu teorilerin medya dünyasına yansımaları incelendiğinde medya endüstrisi ürünleri arasındaki doğal farklar, iş çevrelerini düzenleyen güçler ve kurallar, medya ürünlerinin ve operasyonlarının diğer sektörlerle ait ürün ve servislerden yapı itibarıyla farklı oldukları da göz önüne alınmalıdır (Picard, 2005, ss.61-62).

Medya ürünleri belirli bir sanatsal ve entelektüel standardı takip etme çabasında olsalar da, diğer sektörlerle ait ürünler gibi temel ekonomik, finansal ve yönetsel hukuki kurallara ve düzenlemelere uymak durumundadırlar. Oysa arz ve talep özelliklerinde endüstrilerin doğası gereği bazı farklılaşmalar vardır. Piyasadaki etkinliklerin medya endüstrisindeki dinamikleri de şekillendirmesi beklenmesine rağmen, birtakım konularda medya endüstrisi diğer sektörlerle göre oldukça belirgin farklılıklar göstermektedir (Doyle, 2002).

Medya arz ve talep farklılıklarından dolayı birçok yönden diğer ürün ve hizmetlerden ayrı olarak konumlandırılmaktadır. Aşağıda medya ürün arzı ve talebinin belirgin özellikleri ayrıntılarıyla incelenecektir.

3.1.1 Medya Ürün Arzının Özellikleri

Belli bir dönemde, üreticilerin bir maldan satmak istedikleri mal miktarına arz denir. Üreticilerin bilfiil sattıkları değil satmayı düşündükleri miktardır. Medya arzı, rekabet, ürün ve maliyet yapısı, ürünün dayanıksız olması ve kamu malı olması gibi birtakım özellikleri nedeniyle diğer işletmelerle farklılık gösterir. Bu özellikler aşağıda sırasıyla anlatılmıştır.

3.1.1.1 Rekabet

Sektördeki rekabeti güdülüten güçler olarak sektördeki mevcut rakipler, sektöre yeni girecek şirketler, tedarikçiler, alıcılar ve onların pazarlık güçleri ve ikame firmaları dolayısıyla da ikame ürün veya hizmet tehdidi sıralanabilir. (Porter; 2000, s.4) Porter'a (2000) göre şirketler tarafından kullanılan toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma rekabet stratejileri, sektördeki rekabeti yoğunlaştırmaya ve dolayısıyla da rakipleri devre dışı bırakmaya bu sayede de yüksek gelirler elde etmeye yönelik kullanılan yaklaşımlardır. Bu bağlamda, basın işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla kurulmuş işletmelerdir.

Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, medya şirketleri diğer sektörlerle göre daha az doğrudan rekabete girme eğilimi gösterirler. Öte yandan pazardaki gazete ve televizyon kanalı sayısı, pazardaki ayakkabı markaları ve pizza dükkanlarından çok daha az olma eğilimindedir. Benzer bir şekilde pazardaki televizyon kanalları çamaşır deterjanı markalarından daha azdır (Picard, 2002).

Yeni medya kavramı ile medyanın geleceği birçok alanda sonsuza kadar değişmiştir. Medya endüstrisinin okur ve izleyicileri için dijitalleşme (İnternet, blog, interaktif televizyon, kısa mesajlar, dijital radyo vs.), geleneksel medya öğelerinden (baskı, televizyon ve radyo) çok daha geniş bir çeşitlilik sağlamaktadır. Medya şirketleri için bu ani değişimler pazardaki rekabetin temel çerçevesini değiştirmiştir. Artık yerel gazeteler yalnızca diğer yerel gazetelerle rekabet etmemekte, onlar da çok geniş çapta bir satış ve abonelik sağlama olanağına sahiptirler. Bugün, yerel medya şirketleri, yerel

reklam pazarından pay kapmada Yahoo ve Google gibi uluslararası dünya devleriyle de rekabet halinde olabilmektedir.

3.1.1.2 İkili Ürün Yapısı

Medya endüstrisi içerisinde bulunan gazete endüstrisi hem ticari hem de sosyal yönler içeren bir amaç taşımaktadır. Diğer birçok medya aracı gibi gazeteler, reklamlar aracılığı ile ürünlere talebi pompalayarak ve gazete sahiplerinin finansal çıkarlarını kollayarak, ticareti kolaylaştırıcı (artırıcı) bir rol oynarlar. Ne var ki gazeteler, sosyal ve politik görüşlerin naklinde, diğer medyadan çok daha özel bir role sahiptir. Bu nedenle gazete şirketleri, daha eğlence odaklı diğer iletişim araçlarına nazaran, güncel olay ve konulara dair bilgi ve görüşlerin iletimi konusuna daha fazla ağırlık verirler. Gazetelerin misyonu sektörün yapısını ve yöneticilerin ekonomik kararlarını etkiler (Picard, 2004b)

Gazete endüstrisinde iki farklı hizmet ortaya konularak iki farklı piyasa elde edilmeye çalışılır (Schramm 1971). Bu piyasalardan ilki, ürünün bir gazete olarak tüketiciye sunulduğu, hem bir fiziki mal hem de içeriğindeki bilgi, haber ve eğlence unsurları için talep edildiği piyasadır.

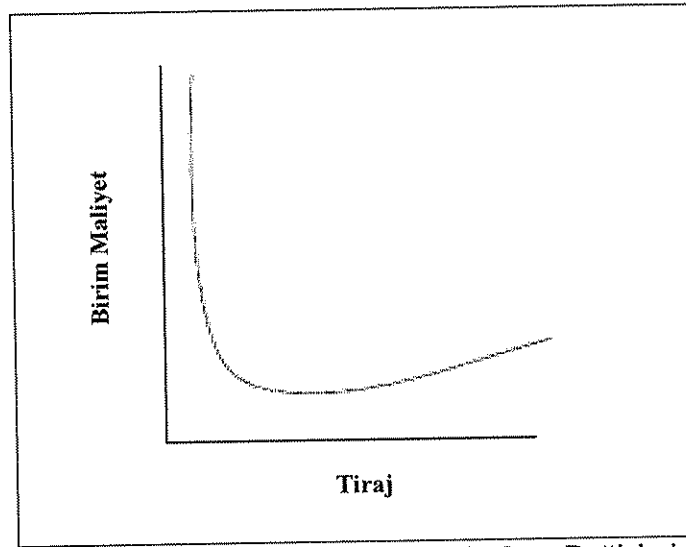
3.1.1.3 Maliyet Yapısı

Haberleri toplamak, yazmak ve düzenlemelerini yapmak gibi maliyetler medya endüstrisinde “ilk kopya maliyeti” olarak bilinir. Medya endüstrisi ürünlerinin üretim bedelleri, oluşturulan yararın altyapısı demektir ve milli savunma harcamaları ile benzerlik gösterir. İlk kopya maliyeti veya yayım harcamaları gibi benzer maliyetlerin, üreticinin harcamalarından ne kadar fayda sağladığının limiti yoktur (Baker, 2002).

Tüm işletmelerde olduğu gibi gazete işletmelerinde de maliyetler “sabit” ve “değişken” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit maliyetler, ürün miktarının artması veya azalmasına bakılmaksızın kısa vadede değiştirilemeyecek maliyetlerken; değişken maliyetler ise, kısa vadede ürün miktarındaki değişikliklere bağlı olarak değişen maliyetlerdir. Gazetelerde, işletmenin faydalandığı duran varlıklar, amortisman giderleri, yönetici maaşları ve teknik donanım gibi genellikle baskı aşamasında kullanılmayan kalemler sabit maliyeti oluştururlar. Gazeteler için değişken maliyet

kalemleri ise, kağıt, mürekkep, film gibi üretim miktarındaki değişimlerden etkilenen giderlerdir. Medyanın genelinde ve özellikle basın işletmelerinde, sabit maliyetler, değişken maliyetlere oranla daha yüksektir (Picard 1993, s. 194).

Gazete maliyetleri; bilgi ve haberlerin toplanması, hazırlanması, basılması ve dağıtılması gibi aşamalardan sonra belirlenebilmektedir. Bu aşamalar sonucunda basılan tek bir gazetenin maliyeti oldukça yüksektir. Fakat bu süreç sonunda, gazete maliyetleri hızla düşen bir grafik izlemektedir (Söylemez 1998, s. 47).



Şekil 3.2: Birim Maliyetlerin Tiraja Göre Değişimi

Kaynak: Söylemez, 1998, Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, s.19.

Medya işletmelerinin yatırımları, sermaye yoğun bir nitelik taşımakta, üretilen ürünler, büyük bir altyapı ve masraflı bir üretim tekniğini gerektirmekte aynı zamanda bu işletmelerin sabit maliyetleri de oldukça yüksek gerçekleşmektedir. Bu durum piyasaya giriş engellerini yükseltmekte ve piyasada var olan firmalara da etkin bir çalışma alanı bırakmaktadır (Busterna, 1988, s.43). Yüksek başlangıç maliyetlerinin yanı sıra, ürünü devamlı takip eden yerleşik bir okur kitlesine sahip olabilmek için belirli bir zaman geçmektedir. Bu süre içinde katlanılması gereken önemli indirimlere sahip reklam fiyatları, reklam ve promosyona yeterli kaynak ayırma ihtiyacı finansman gerektiren önemli harcamalardır.

Türkiye’de basın işletmeleri, tarihsel süreç içinde önemli gelişmeler göstererek büyük birer sinai kuruluş haline gelmişlerdir. Günümüz koşullarında sektördeki yoğun rekabet, ileri ve pahalı teknoloji kullanımı nedeniyle artan maliyetler, en önemli hammaddesi olan kağıdın temininde ithalata olan bağımlılık, dönem dönem yaşanan ekonomik bunalımlar, bu işletmelerin ayakta kalma mücadelesinde güçlü bir finansal yapıya sahip olmalarını gerekli kılmıştır (Dai, 2008, s.1)

Basın piyasasındaki yükselen maliyet ve büyük sermayeye duyulan ihtiyaç da, basının ana işlevlerinden biri olan demokratik kamusal görevler konusunda bazı uyumsuzluklar meydana getirebilmektedir.

3.1.1.4 Ürünün Dayanıksızlığı

Dayanıksız ürünler depolandıklarında veya tüketiciye zamanında ulaştırılamadıklarında ekonomik kayba neden olurlar. Zaeri ve diğerleri (2007) dayanıksız ürünleri üç temel kategoriye ayırmıştır:

- Yalnızca müşteri için kayba neden olan mallar:

Örneğin bir otomobil üreticisi otomobil koltukları üreticisinin müşterisidir. Otomobil üreticisi bir üretim planı hazırladığında ve koltuklar eline zamanında ulaşmadığında ilgili model için üretim aksar. Koltukların gecikmesi nedeniyle bir ekonomik kayıp ortaya çıkar.

- Yalnızca üretici için kayba neden olan mallar:

Bir ilaç üreticisi uçucu bir madde kullanır ve ürün tamamlanmadan madde kaybolursa, üretici aynı anda ve zamanda bir ekonomik kayba uğrar. Bu kayıp yalnızca üretici tarafından fark edilir.

- Hem üretici, hem de müşteri için kayba neden olan mallar:

Gazeteler bu kategoriye girer. Gazete şirketleri haberler ulaştıkça yeni gazete basamazlar çünkü gazete basımı ve dağıtımı işi oldukça ciddi zaman alır. Buna ek olarak özellikle büyük, metropolitan pazarlarda haberlerin gecikmesi abone ve satış

kayıplarına neden olabilir. Bu nedenle üretim ve dağıtım ciddi bir problemdir. Gazeteler zamana karşı dayanıksız mallardır (Hurter ve Buer, 1996, s. 85).

3.1.1.5 Kamu Malı

Gazeteler, niteliğine göre hem kamusal hem de özel maldır. Piyasada tüketiciler kendilerine pazarlanan mala bir bedel ödeyerek sahip olurlar ve malı sahiplenirler. Bir malın, bir tüketici tarafından sahip olunarak kullanılması, o malın başkaları tarafından elde edilebilir olmasını sınırlandırır. Böylelikle o ürün, “özel mal” haline gelmiş olur. Örneğin, ayakkabı satın alarak kullanan biri için o ayakkabı özel bir maldır. Gazeteler de kendilerine bedel ödeyerek sahip olan tüketiciler için özel bir maldır. Buna karşılık, bir tüketici tarafından satın alınan bir gazetenin, çeşitli ortamlarda başkaları tarafından da okunuyor olması ve bu eylem süresince ürünün, değerinden (içeriğinden) hiçbir şey kaybetmiyor olması, gazeteyi aynı zamanda “kamusal mal” haline de getirmektedir (Hoskins v.d. 1994, ss. 355-356).

Fowler ve Brenner’e göre medya ürünleri “kamu malı” özelliği de taşırlar. Kamu malı, bir kişinin o ürünü kullandığında bir başka kişinin aynı ürünü kullanmasıyla zarara uğramadığı veya kâr sağlamadığı ürünlerdir. Bir kere üretildiğinde birçok defa başkalarının yararına açık olan ürünler bu sınıfa girer (Fowler ve Brenner’dan aktaran Sparks ve Tulloch, 2000, s.46).

Birçok ürün hem kamu malının, hem de özel malların özelliklerini taşır. Bu durumda “kamu malı” terimi genellikle doğası gereği kamu malı olan ama aynı zamanda özel malların özelliklerini taşıyabilen ürünler için, “saf kamu malı” ise özel malların özelliklerini taşımayan ve yalnızca kamu malı olarak değerlendirilebilen ürünler için kullanılır (Samuelson, 1954, s.388).

Kamu malları ve kamu yönetimi arasında bir bağlantı yoktur. Aynı şekilde özel mallar ile iş dünyası ve tüketicilerin oluşturduğu özel sektör arasında da doğrudan bir bağlantı olmayabilir.

3.1.2 Medya Ürünlerinde Talebin Özellikleri

Talep, belirli bir zamanda, belirli bir fiyattan, satın alınmak istenen mal veya hizmet miktarıdır. Daha geniş bir tanıma göre; belirli bir malın piyasasında, belirli bir dönemde, diğer faktörler sabit kalmak şartıyla, değişik firmalardan tüketicilerin satın almak istedikleri mal miktarına talep denir (Ekici, 2001, s.31).

Medyaya olan talep ise, medya ticaretinin doğası gereği ürün ikiliği yaratarak ürünlerden birine etkiyi sağlamaktır. Ürün gelirleri sadece reklamlar sayesinde okur ve izleyicilerden elde edilen kazançtan ibaret değildir. Aynı zamanda değişik talep yöntemleri reklamcılarının harcamaları etkilemektedir (Albarran, 2002).

Medya ürünlerinde talebi belirleyen koşullar ise, fiyattan ziyade, izleyici ve okurların kişisel tercihleri, demografik özellikleri, sosyo-kültürel düzeyleri gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Ancak bunun yanı sıra teknoloji ve ekonominin mevcut genel yapısı gibi dışsal değişkenler de toplam talep düzeyinde anlamlı değişmelere neden olmaktadır. Özellikle medya endüstrisi, son yıllarda gelişen teknolojiye en çok etkilenen endüstri haline gelmiştir (Wicks ve diğerleri, 2004, s. 193). Bu nedenle, geleneksel medya yeni teknolojinin fırsat ve tehditlerini dikkate almalıdır.

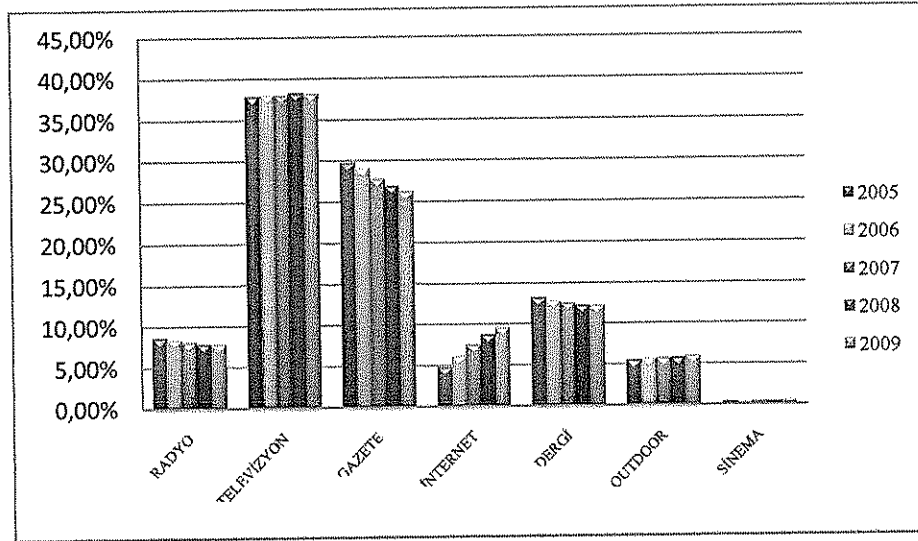
Medya için talebin yapısı iki farklı boyutta; okurların/izleyicilerin ve reklamcılarının talebi olarak ele alınır. Reklamcılarının talebiyle okurların talep yapıları farklılık göstermektedir. Reklamcılarının talebi diğer tüketicilerin taleplerinden görece olarak daha esnektir. Fiyat değişkeni dışında, haftanın belirli günleri, mevsimler, genel ekonomik koşullar, reklam piyasalarının talebi için etkili birer faktördür. Okurların medya ürünlerine olan talebi ise, görece olarak esnek değildir. Yani tüketiciler, fiyatta herhangi bir değişiklik durumunda, satın alma alışkanlıklarında anlamlı değişikliklere gitmezler. Ancak durum, ileri sanayileşmiş ülkeler için geçerli olup Türkiye gibi orta seviyede gelişmiş seviyedeki ülkelerde gazete okuma alışkanlığı yeterince yaygınlaşmadığı için tirajın fiyat esnekliği yüksektir.

Aşağıda tüm dünyada reklam talebi incelenirken, okur/izleyici talebiyle ilgili olarak gazete endüstrisinin okurları ele alınacaktır.

3.1.2.1 Reklama olan talep

Reklamın küresel ekonomideki payı artarken, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam harcamalarının büyüklüğü sektörler arası dağılım kadar ekonominin göstergeleriyle de yakından ilgili olup, genel reklam pastasının arttırılması sorunu ekonomik gelişme ve gerçekleştirmelere paralel olarak gündeme gelmektedir (Özdiker, 2001).

Dünyada reklam harcamalarına bakıldığında, harcamaların 2005'ten 2009'a kadar, 399.9 milyar US \$'dan 495.4 milyar US\$'a çıkacağı tahmin edilirken, medyadaki toplam harcama sıralamasında ilk üçte televizyon, gazete ve dergi bulunmaktadır. 2005'ten 2009'a kadar olan diğer yüzdelere yavaşça artacağı öngörülmüşken İnternet reklam harcamalarının pazarın geri kalanına oranla dokuz kat daha fazla büyüyerek yüzde 30 büyümeye göstermesi beklenmektedir (Bkz. Şekil 2.3) (Zenith Optimedia'dan aktaran WAN, World Digital Media Trends, 2007).



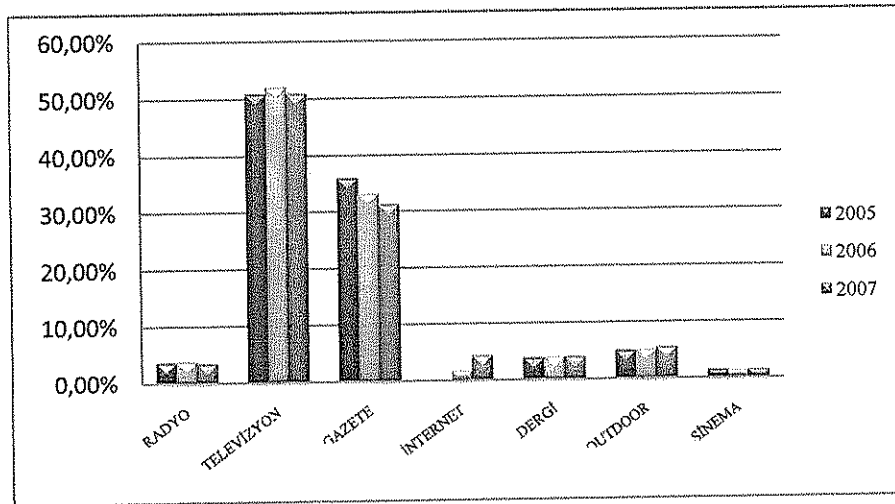
Şekil 3.3: Dünyada Medya Mecralarına Göre Reklam Harcamaları
Kaynak: Zenith Optimedia'dan aktaran Wan Digital Media Trends, 2007.

Türkiye'de ise, Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53'ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062

yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir.

2007 yılında Türkiye'de reklam harcamaları bir önceki yıla kıyasla %32,3 artarak yaklaşık 2.529,9 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. İnternet mecrasının reklam gelirindeki artış tüm dünyada olduğu gibi hızlı bir yükseliş içerisindedir. 2007'de İnternet, reklam pazarında %4,3'lük paya sahip olurken, televizyon reklamlarının reklam pastasındaki payı %1 puan azalarak %50,8'e gerilerken, gazetelerin payı %1,7 puan gerileyerek %31,3 olarak gerçekleşmiştir. Payı gerilemesine karşın gazete reklam pazarı, 631,1 milyon ABD dolarından 790,9 milyon ABD dolarına yükselmiştir (Hürriyet Faaliyet Raporu, 2007).

Türkiye'de gazetelerin (medya) reklam pastasından aldıkları pay %31.2 (2007 yılı) ile Batı Avrupa ve ABD seviyelerine yakındır. Ne var ki gelişmiş ülkelerle kıyaslandığı zaman düşük seviyelerde kalan okur oranları sebebiyle tiraj gelirleri dünya standartlarının altındadır.



Şekil 3.4: Türkiye'de Medya Mecralarına Göre Reklam Harcamaları

Kaynak: Hürriyet Gazetesi 2006-2007 Faaliyet Raporu ve Reklam Verenler Derneği 2005 yılı araştırmasından derlenmiştir.

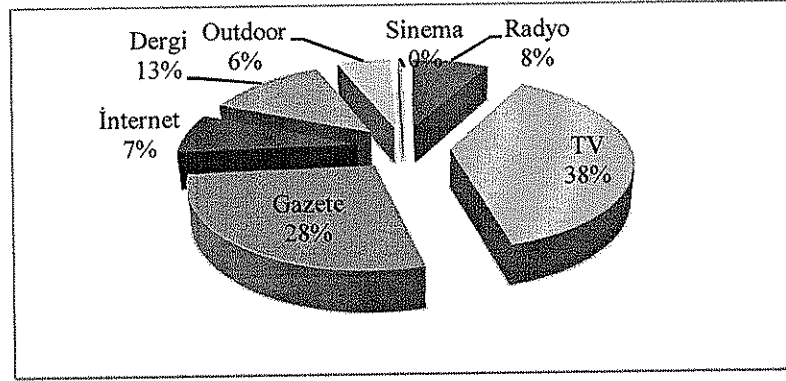
Türkiye'de İnternet reklamcılığının gelişimi 2007'de reklam sektörünün büyüme ortalamasının 2,5 kat üstündedir. Ortalama 140 milyon YTL'lik toplam İnternet mecrası (display reklam, seri ilanlar ve arama motoru reklamcılığı) yatırımı Türkiye

toplam reklam yatırımının %4'üne denk gelmektedir. Böylece, radyo, dergi ve sinema reklam yatırımlarını da geride bırakmış ve açık havaya yaklaştırmış bulunmaktadır (Doğan'dan aktaran Interactive Adverting Bureau Türkiye, 2007).

Reklam verenlerin talebi nicelik olarak ulusal gelirdeki artışlar, ülkedeki ekonomik istikrar gibi faktörlerce belirlenirken, nitelik olarak amaçlarına uygun bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacak olan alternatif medya seçimleriyle belirlenir.

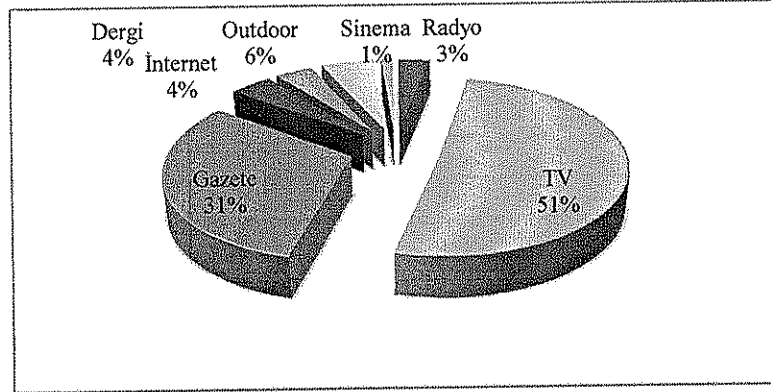
Reklam pazar paylarında meydana gelen gelişimi etkileyen en önemli faktör ekonomik konjonktürdür. 2001 yılındaki küçülmenin ardından beş yıl üst üste yüksek büyüme oranları gerçekleştiren Türkiye ekonomisinde reklam harcamalarında da gözle görülür artışlar yaşanmıştır. Ancak Batı ekonomilerinde ya da gelişmiş ülkelerde yüzde 1,5-2 civarında seyreden reklam yatırımları Türkiye'de hala GSMH'ya oranı hala binde 4 civarında seyretmektedir. Ayrıca Türkiye'de kişi başına düşen reklam harcaması 30 dolar civarında seyrederken Amerika'da 590 dolardır. Yunanistan'da ise kişi başına düşen reklam harcaması 220 doları bulmaktadır (Medina, 2004).

Küreselleşen dünyada medya için yapılan toplam ek harcamalarda ilk üçte televizyon, gazete ve dergi yer almaktadır. İnternet, 2008 yılında yapılan ek harcamalarda radyoya baskın çıkmaktadır. (WAN, 2008, s. 18). Dünyada %38'lik pay alan televizyon, ülkemizde reklam pastasında %51'lik büyük bir paya sahiptir. %12'lik bu önemli farkın sebebi ise Türkiye'de yetişkinlerin günde ortalama beş saatini çocukların ise günde üç saatini televizyon karşısında geçirmeleridir. Bu nedenle televizyon reklam verenlere cazip gelmektedir (RTÜK, 2006 s,12).



Sekil 3.5: Dünyada Mecralara Göre Medya Reklam Pastası

Kaynak: WAN. (2007a). *World Digital Media Trends*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry.



Sekil 3.6: Türkiye’de Mecralara Göre Medya Reklam Pastası

Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2007.

Gazetelerde %3 lük bir farkla dünya ortalamasının üzerinde bir rakam seyretmektedir. Bunun nedeninin ise İnternet erişiminin düşük olması ve İnternet reklam gelirlerinin Türkiye’de %4, dünya ortalamasının %7 olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. İnternet Türkiye’de henüz ciddi bir mecra olarak itibar görmese de gelecek yıllarda reklamcıların ilgi odağı olacak bir mecra olarak düşünülmelidir.

3.1.2.1.1 Reklam Talebini Etkileyen Başlıca Faktörler

Medya piyasaları, pazarın iki farklı türünü birleştiren bir platform olarak tarif edilmektedir. Gazete piyasasında çoktandır reklam ve tüketici konularındaki başvurular diğerleri ile ağların (şebekelerin) yan etkilerine bağlıdır. Gazeteler, tüketiciye sadece gazete değil aynı zamanda reklam da satmaktadır. Gazete için bazı okurlar, ilan veren

için daha yüksek değerde reklam alanıdır. Diğer bir değişle onlar, gazetenin daha yüksek değerdeki tüketicisidir.

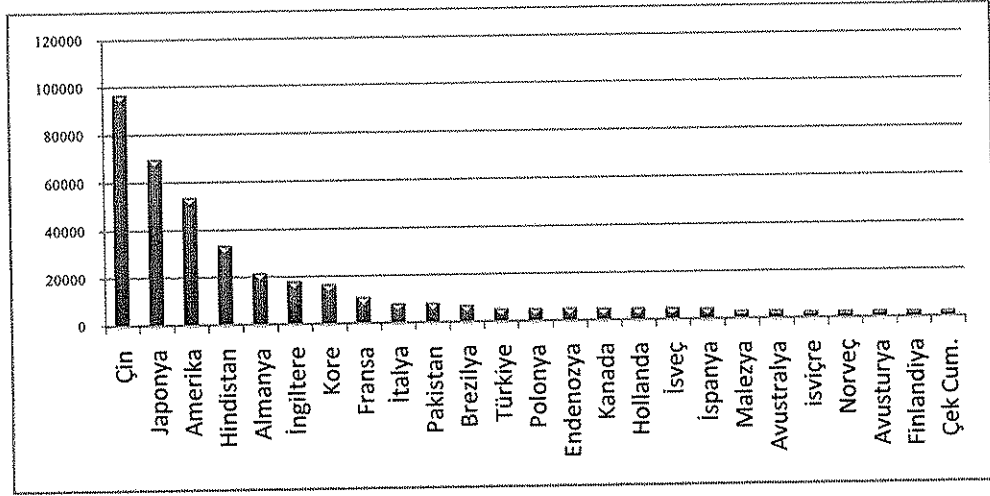
Doğan'ın (2000) da belirttiği üzere, reklam verenler kendi hedef kitlelerine uygun reklam gelirleri için, firmalar kendi mecralarıyla hedef kitleye ulaşırken gelişen teknoloji, sayıca artan yeni medya, gazete endüstrisini etkilemektedir.

Reklamcıların bir gazeteye olan ilgisi tiraj ile doğru orantılı (yükselen tiraj artan ilgi, düşen tiraj azalan ilgi) olduğu için tiraj rakamlarının reklam satışları üzerinde büyük etkisi vardır. Buna bağlı olarak mutlak reklam fiyatlarının tirajla birlikte yükselmesine rağmen okuyucu başı maliyet azalır. Günümüzde, ortalama bir gazetenin içeriğinin üçte ikisi reklamlar için ayrılmıştır ve haber dışı makalelerin (gıda veya yaşam ekleri gibi) de büyük bir kısmı reklamcıların ürünlerinin promosyonu için kullanılmaktadır (Picard, 2004a, s.54).

3.1.2.2 Okur Talebi

Tirajlarını artırma çabasıyla sürekli rekabet içinde olan medya firmalarının okurların çok değişken olan taleplerine yanıt vermeleri oldukça zorlu bir maratону gerektirir. Ne var ki, tüm çabalara karşın, çoğu kez toplam talebin saptanması çeşitli güçlükler içerir. Piyasa talebinin fiyat esnekliğinin veya medya sahipleri tarafından yapılan bir davranış değişikliğinin ardından rakiplerin beklenen tepkilerinin bilinmemesi, medya seçeneklerinin artmasıyla birlikte hedef kitleye ulaşmadaki güçlükler gibi piyasa koşulları talep öngörüsünü zorlaştır (Söylemez,2005, s.27).

Dünyadaki tiraj dağılımına bakıldığında, Asya, tiraj ve baskı açısından en güçlü piyasadır. Türkiye, günlük beş milyon rakamına aşan tiraj rakamı ile mutlak bazda İspanya, Hollanda gibi Avrupa ülkelerini yakalamış hatta geçmiş olmasına karşın nüfusa oranlandığı zaman İspanya'da %11, Hollanda da ise %17 olan tiraj – nüfus oranı Türkiye'de %7'ler seviyesinde kalmaktadır (WAN, 2007b, s.29).



Sekil 3.7: Ücretli-Ücretsiz Gazeteler: Ortalama Tiraj (000)

Kaynak: WAN. (2007b). *Reorganising the Newspaper Company*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry.

3.1.2.2.1 Okur talebini etkileyen başlıca faktörler:

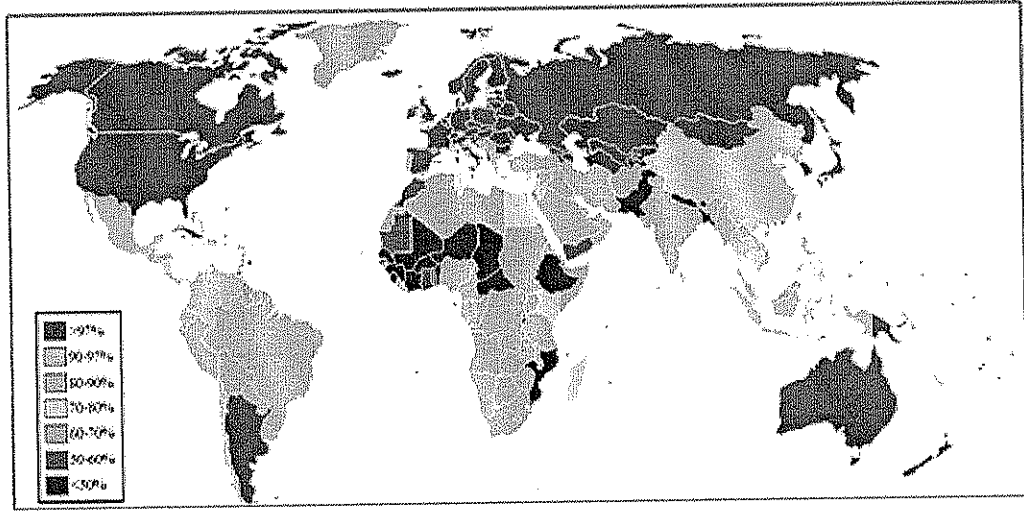
Ürünün tüketiciye ulaştırılmasında karşılaşılan belirsizlikler medya piyasalarının en belirgin özelliklerinden biridir. Oysa medya ürünü söz konusu olduğunda, piyasadaki talebi belirlemek medya firmaları için stratejik önem taşır. Genelde kitle araçlarının üzerindeki en yaygın ve güçlü ekonomik izleyici ve okurlarıdır (Jawtiz'de aktaran Söylemez, 1998, s. 27).

Okurlar gazete ve dergileri bilgi, haber ve düşünce amaçlı alırlar. Okurlar grubu açısından ele alındığı zaman gazeteleri etkileyen başlıca faktörler okurların bu yayından beklentileridir (Doğan, 2000, s. 20). Okur kitlesinin talebi, okuma alışkanlığı, okuma yazma oranları, kültür düzeyi, eğitim ve gelir düzeyiyle de yakından ilgilidir. Gelişen yeni medyayla okur talebini karşılamak gazeteler için gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Özellikle genç okur sorunu tüm dünyada yaşanmakta ve basılı gazetelerin geleceğini tehdit etmektedir. Dünyadaki genel eğilim (Picard, 1993) paralelinde Türkiye'de gazete endüstrisinin geleceği de azalan genç okur sayısı ve teknolojik gelişmeler nedeniyle karamsar bir tablo çizmektedir.

3.1.2.2.2 Okur Yazarlık

Okur-yazar, "okuması yazması olan, öğrenim görmüş kimse" olarak tanımlanmakla birlikte, bazı ülkelerde birkaç satırı veya bir posteri ya da tabelayı okumak, okur- yazar olmak için yeterli sayılmaktadır. Unesco okur-yazar kişiyi, bilgiyi edinen; topluluk ve etkin işlevler için aktivitelerle yeteneklerini ortaya koyan ve belli yıllar süresince okulda eğitim gören kişi olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de okur-yazarlık olgusu ise, ismini yazıp, imza atabilen kişi olarak değerlendirilmektedir (Meral, 2005, s.316). Unesco'nun tanımındaki okur-yazarlık biçimine geçiş için temel okuryazarlığın bir ülkede bütünüyle sağlanmış, olması gerektiği, bunun bir ön koşul olduğu söylenebilir.

Şekil 3.8'de görüldüğü üzere, gelişmiş tüm ülkeler %97 ve üzeri okur-yazar oranına sahipken 2006 TUIK'nin verilerine göre, Türkiye'de okur yazarlık hala %88.1 seviyesindedir. Dünya çapında yapılan HDR raporunda 177 ülke arasında Türkiye ilk 50 ülke arasında yer almamaktadır. İspanya, Romanya ve Yunanistan'da okur yazar olmayanların oranı nüfusun % 2.7'sine denk gelirken Fransa, Almanya, Japonya, İrlanda, Polonya, Rusya'da oran %1 civarındadır.



Şekil 3.8: Dünyada Okur Yazarlık

Kaynak: Human Development Index, 2008, Human Development Report 2007-2008: Adult literacy rate, <http://hdrstats.undp.org/indicators/3.html>.

3.1.2.2.3 Okuma Alışkanlığı

Okuma alışkanlığı ise, ülkelerin gelişmişliğine bağlı olan kültürel bir aktivitedir. Kitap, gazete, dergi yardımıyla, düşünce ve bilgiler zaman içerisinde yol almaktadır. Günümüzde kitaba ve kültüre verilen önem, toplumların uygarlık düzeyi olarak alınmaktadır. Ülkemizde sürekli olarak okur azlığından, okuma alışkanlığı bulunmamasından yakınılmaktadır. Türk toplumunda kitap ve gazete ihtiyaç maddeleri sıralamasında alt sıralarda yer almaktadır (Gürcan, 1999, s.1)

Ülkemizde gelişme kavramı tek boyutlu bir kavram olarak algılanmış sadece ekonomik kalkınma olarak görülmüştür. Oysa gerçek anlamıyla kalkınma ancak ekonomik gelişmişliğin yanında kültürel kalkınmayı paralel yürütmek ve karşılıklı birbirini beslemesini sağlamakla mümkün olabilir.

Çocuk Vakfı (2006) tarafından yapılan "Türkiye'nin Okuma Alışkanlığı Karnesi" araştırmasında, Uluslararası Okuma Becerilerinde Gelişim Projesi (PIRLS) çerçevesinde 35 ülke arasında Türkiye'nin 28. sırada olduğu, ihtiyaç maddeleri sıralamasında ise kitabın 235. sırada yer aldığı görülmüştür. Uluslararası ortalamada öğrencilerin evlerinde 25'ten fazla kitap bulunurken, Türkiye'de çocukların sadece yüzde 19'unun evinde 25'ten fazla kitaba sahip olduğu ve gençlerin yüzde 70'inin hiç kitap okumadığı, genel olarak düzenli kitap okuma alışkanlığı oranının ise binde 1 olduğu belirtilmiştir (Çakır, 2006). Bu verilere dayanarak Türkiye'de basılı gazete okuma alışkanlığının kazandırılması oldukça zor bir misyon olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.2.2.4 Eğitim

Eğitim konusunun genel ve işlevsel bir ölçüt olması nedeniyle öncelikle okullaşma düzeylerine ve bütçeden ayrılan paya bakmakta yarar bulunmaktadır.

Türkiye'de net okullaşma oranları, her geçen gün artmakla birlikte hâlâ hedeflenen düzeyin altında bulunmaktadır. Okul çağındaki nüfusun ilköğretimdeki okullaşma oranı % 97 iken, ortaöğretim çağındaki çocukların sadece %58'i okullara devam etmektedir. Yükseköğretimde ise bu oran %20 düzeyindedir. Cinsiyet bazında kız ve erkek

öğrencilerin okullaşma oranları arasındaki farkın gün geçtikçe azalması gelecek için iyimser bir tablo çizmektedir.

Tablo 3.1 Türkiye’de 2005-2008 Yılları Arasında Okullaşma Oranları

Öğretim yılı		İlköğretim			Ortaöğretim			Yükseköğretim		
		Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2005/'06	Brüt	95,59	98,83	92,24	85,18	95,07	74,88	34,46	38,78	29,94
	Net	89,77	92,29	87,16	56,63	61,13	51,95	18,85	20,22	17,41
2006/'07	Brüt	96,34	99,21	93,37	86,64	96,24	76,66	36,59	41,07	31,89
	Net	90,13	92,25	87,93	56,51	60,71	52,16	20,14	21,56	18,66
2007/'08	Brüt	104,54	106,41	102,57	87,55	94,04	80,70	-	-	-
	Net	97,37	98,53	96,14	58,56	61,17	55,81	-	-	-

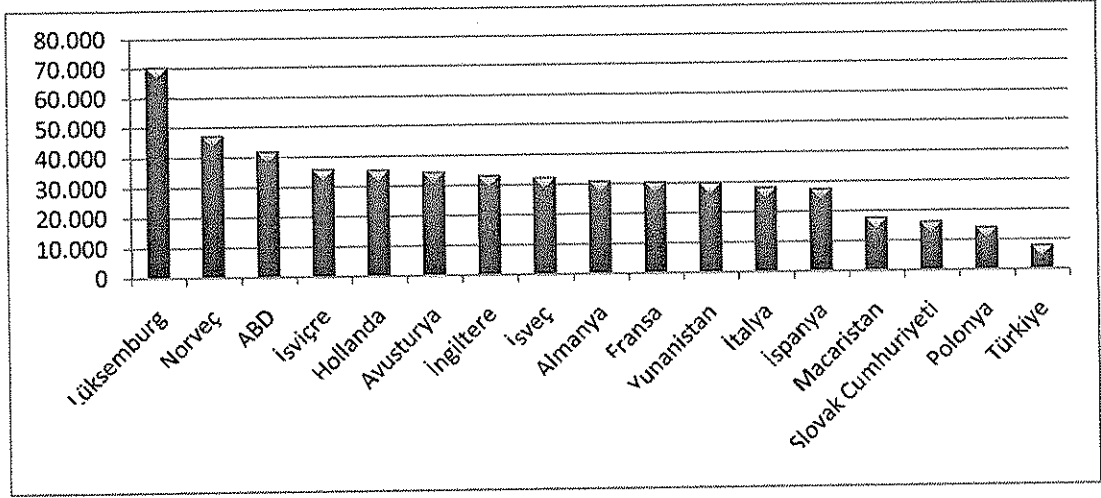
Kaynak: TÜİK. (2008c). Türkiye’de Öğretim Yılı ve Yıllara Göre Okullaşma Oranları.

Türkiye’de Milli Eğitim’in GSMH’ya oranı 1997 yılında %1,74 iken 2008 yılında %3,20 ye ulaşmıştır (MEB İstatistikleri, 2008, s.169) Düzenli bir artış gösteren bu oran hala, sosyo-ekonomik yapısı itibariyle ülkemizin çok gerisinde olan Barbados Adaları (%7.1), Brunei Sultanlığı (%4.8), Fildişi Sahilleri (%4.6), Kiribati (%11.4), Fiji(%5,2), Vanuatu (%7.3), Honduras (% 4) gibi ülkelerin bile gerisinde kalmıştır (www.egitimsen.org.tr/down/130907_2007-2008egitim%20raporu.doc -).

3.1.2.2.5 Gelir Düzeyi

Türkiye’de yıllar içerisinde gazete tirajlarında anlamlı bir sıçrama elde edilememesinin nedenlerinin başında eğitim düzeyi, okur yazar sayısının ve okullaşma oranlarının düşük olmasının yanı sıra, ülkenin gelir düzeyi de yer almaktadır.

Satın alma gücü paritesine göre kişi başına gelirin 30,000 - 35,000 dolar seviyelerini zorladığı gelişmiş ülkelerde gazete ürünü temel bir ürün niteliğindedir. Türkiye’de ise kişi başına düşen gelirin 7,212 dolar olduğu (TÜİK, 2008b) görülmektedir (Bkz. Şekil 3.9).



Şekil: 3.9: Kişi Başına Reel GSYH (ABD Doları Cinsinden Satın Alma Gücü Paritesine Göre)

Kaynak: National Accounts of OECD Countries, Main Aggregates, 2007'den aktaran TÜİK, 2008b.

Türkiye'de ise gazeteler, tüm ucuz satma çabalarına karşın, bazı kişiler için hala lüks bir ürün niteliğindedir. Bu, tüketicilerin gelirlerini medya ürünlerine kıyasla, gıda, giyecek, barınma, ısınma gibi temel ihtiyaçlara harcamaya daha istekli olmalarından kaynaklanmaktadır.

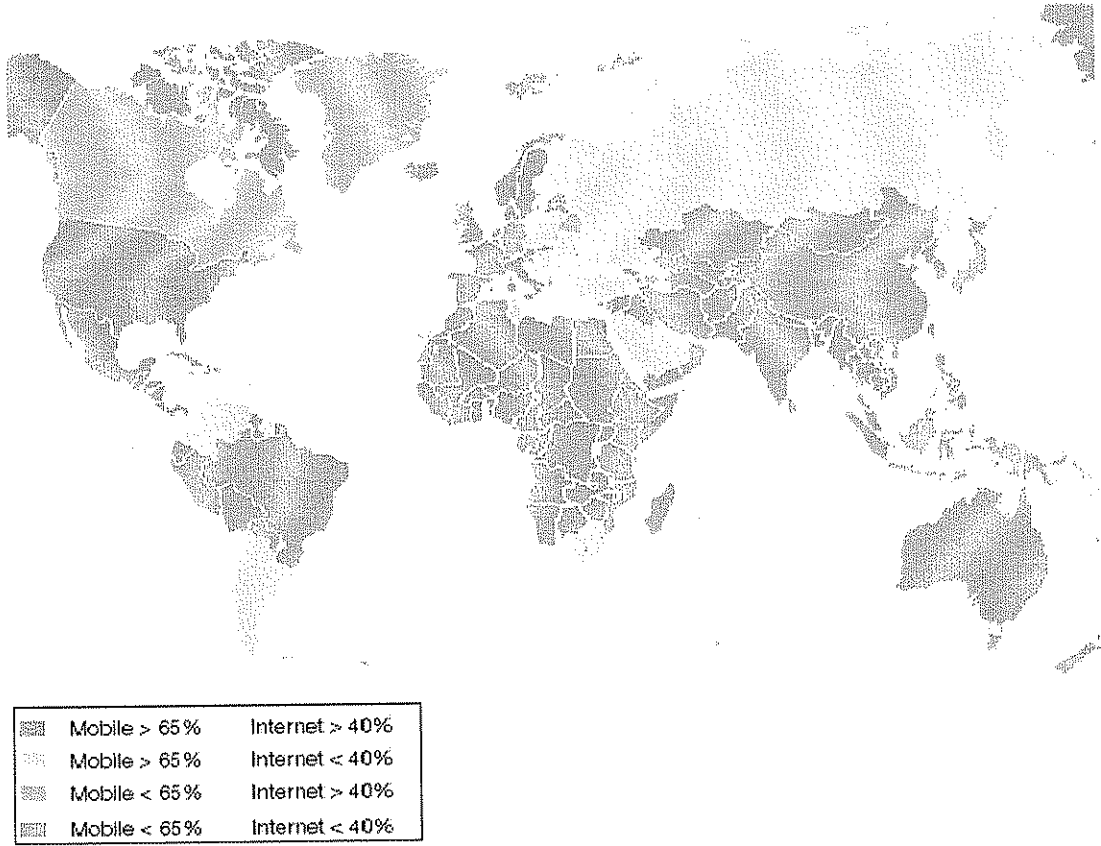
3.1.3 Yeni Medyaya Olan Talep

Dijitalleşme geleneksel medyanın günlük kullanım seçeneklerini tamamıyla değiştirmiştir. Günümüzde dijitalleşme blog, podcasting, kısa mesaj, interaktif Tv, video, dijital radyo ve daha birçok farklı dijital seçenekler sunmaktadır. Bu durum medya endüstrisinin rekabet düzeninin değişmesine neden olmuştur. Artık birçok şirket ürün çeşitlendirmesine gitmek zorundadır.

Günümüzde, dünya çapında medya endüstrisinde, hem kullanıcıların davranışları hem de gelir performansında değişim yaşanmıştır. İnternet, mobil ve diğer interaktif medya gibi kanalların gelişim oranları ve onların pazar payları gün geçtikçe artmakta ve önem kazanmaktadır. Dünyada çok sayıda yayınevi basılı reklam ve okur konusunda ekonomik bir bunalım yaşarken, İnternet ve mobil alanlarında da kendilerine yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Gazeteler varlıklarını sürdürebilmek için İnternet'te ve

mobil alanlarına kendilerini adapte etmeye çalışmaktadır. Ancak bu durum ülkemiz için geçerli olmamalıdır. Çünkü basılı kültür olgunlaşmadan görsel kültüre, görsel kültür olgunlaşmadan İnternet'e transfer olmaya çalışmamız kültürümüz açısından tehlike arz etmektedir.

Dijital medya kullanımı ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye değişmektedir. Aşağıdaki dijital indekste mobil ve İnternet bağlantısının sıklığı gösterilmiştir. Türkiye dijitalleşme konusunda, mobil telefon kullanım oranlarında gelişmiş ülkeleri yakalamış olmasına karşın İnternet bağlantısı halen Batı Avrupa ülkelerinden ve Amerika'dan geri kalmış durumdadır (Bkz. Şekil 3.10). Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2008 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin %24,7 İnternet'e erişim imkânına sahiptir. İnternete bağlanmayan hanelerin %29,6'sı evden İnternet'e bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %82,1 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür (TÜİK, 2008d).

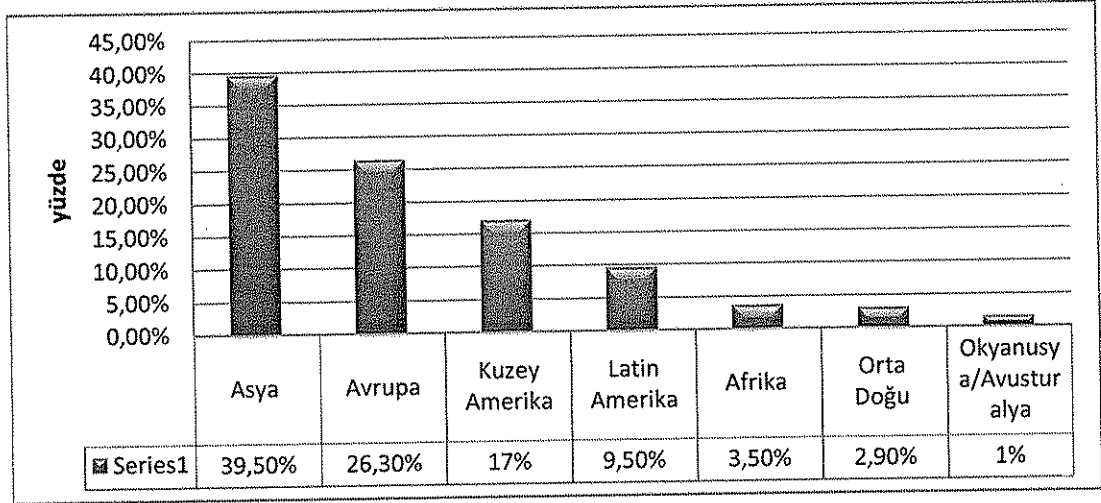


Şekil 3.10:Dünyada Mobil ve İnternet Erişimi

Kaynak: WAN. (2008). *World Digital Media Trends. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry.*

İnternet ve diğer dijital medya, tahmin edilmedik çeşitlilikte veri ve kaynak ordusudur. 21. yüzyılın medya şirketleri için mobil ve İnternet kanalları iş fırsatlarını temsil etmektedir. Dünya çapında, dijital medya kullanımı ve geliri çift haneli olarak artarken, kalabalık ülkelerde yazılı basın, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya organları da büyük pazarların baskısı altına girmiştir. Dünyanın her bölgesinde, hızla gelişmekte olan çevrimiçi reklam kategorilerindeki reklam harcamaları artmıştır. Gerçekte dünyanın her kesiminde, gazete ve televizyon medya sektöründeki reklam harcamalarındaki pastanın en büyük payını temsil etmekte ve gelecekte de böyle devam edeceği tahmin edilmektedir. Televizyon ve gazete medyası reklam harcamalarının bir kısmını İnternet'e kaptırmıştır.

İnternet World Stats 2008 verilerine göre dünyada İnternet kullanıcıları bir buçuk milyona yaklaşmıştır. Tüm dünyadaki İnternet kullanıcıları bölgelere göre incelendiğinde; Asya ülkeleri, %39,5, Avrupa %26,30^{††}, Kuzey Amerika %17, Latin Amerika %9,5, Afrika %3,5, Orta Doğu %2,90 ve son olarak %1 Okyanusya/Avustralya oranındadır (Bkz: Şekil 3.11).



Şekil 3.11: Bölgelere göre İnternet Kullanıcıları (%)

Kaynak: Nielsen/NetRatings, ve International Telecommunications Union'dan aktaran İnternet World Stats 2008, <http://www.Internetworldstats.com>.

Ükelere göre İnternet kullanıcılarına bakıldığında Çin, nüfusu nedeniyle, bir milyon üç yüz bin İnternet kullanıcısıyla, ilk sırada yer alırken, Amerika 303 milyon kullanıcısıyla ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise, dünyada 2007 yılında 16. sırada yer almasında karşın 2008 yılına gelindiğinde dünyada İnternet kullanıcıları sıralamasında 13. sıradadır. Nüfusa oranlandığı zaman ise İnternet penetrasyonu %36,9'larda kalmakta ve dünya ülkeleri arasında ilk 50'ye girememektedir. Ancak 2000-2008 yılları arasında %1,225.0 oranında dikkat çeken bir büyüme göstermiştir (İnternet World Stats, 2008)

Nicelsen Net Ratings'a göre, Amerika, Fransa ve İngiltere gibi İnternet penetrasyonunun yüksek olduğu ülkelerdeki İnternet nüfusunun çoğunluğu düzenli olarak haber ve bilgi sitelerini takip etmektedir. Türkiye'de de benzer bir durum söz

^{††} Türkiye bu grubun içerisinde.

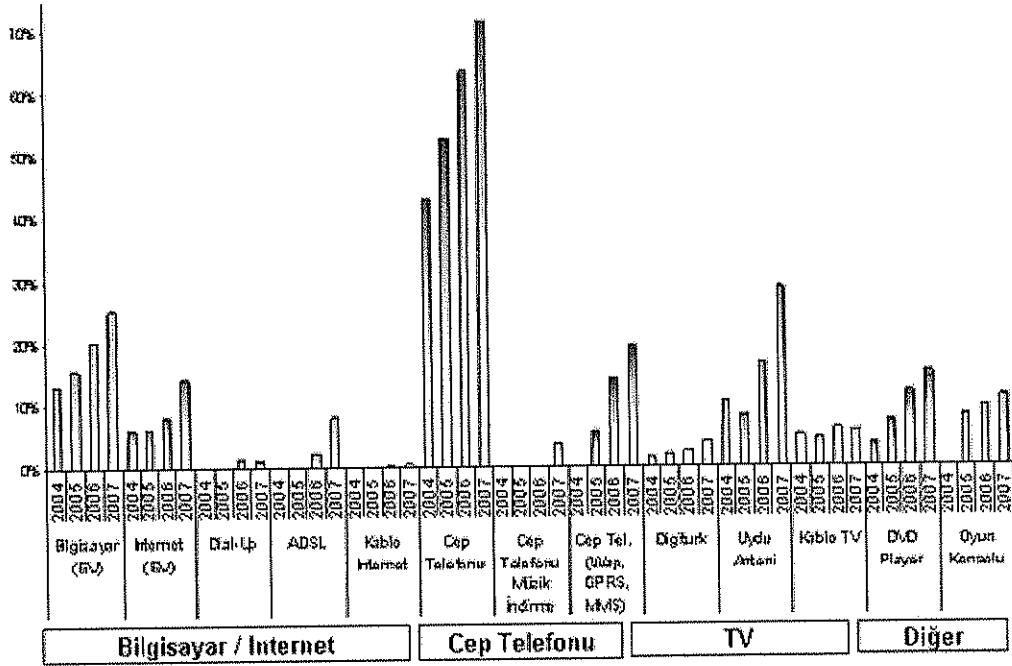
konusudur. TUIK 2008 Hanehalkı Bilşim Araştırması sonuçlarına göre İnternet kullanıcılarının 2007 verilerinde %55.7 oranına sahip gazete veya dergi okuma oranı %21.3 artarak %76'ya yükselmiştir. İnternet kullanıcılarının İnternet'i diğer kullanma amaçları sırasıyla, %74'ü e-posta gönderme alma, %69,7'si anlık ileti gönderme, %65,2'si müzik indirmektir. Dünyadaki en popüler web siteleri Yahoo, MSNBC ve CNN başta olmak üzere çeşitli markaların siteleridir. İnternet sitelerinde ilk onda New York Times, Gannett ve USA Today gibi haber siteleri bulunmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'ne göre, Amerika'daki geleneksel medya haber zamanının büyük kısmını İnternet haberlerine ayrılmıştır. Haberleri gazeteden takip edenler 40 dakika harcarken, bunlara nazaran İnternet'ten haberleri takip edenler 32 dakika harcamaktadır. Amerika'da haberlerin %23'üne internetten, %40'ına gazeteden ve %57'sine televizyondan ulaşılmaktadır. Arbitro'nun araştırmasına göre ise İnternet kullanıcıları, basılı gazete ve televizyona İnternet nedeniyle %30 daha az zaman ayırmakta olduğunu saptamıştır. (WAN, 2007a, s. 12).

Türkiye OECD üyeleri arasında teknoloji penetrasyonu en düşük ülkeler arasında yer almakla birlikte, mobil telefon sahiplik konusunda yüksek seviyelere ulaşmış durumda ve gelişmeye devam etmektedir. Aşağıdaki Şekil 3.12'de görüldüğü üzere, bilgisayar sahipliği ve İnternet kullanımı birbirine paralel bir şekilde gelişmektedir.

TGI'nın yaptığı araştırmaya göre; bilgisayar sahipliği 2004'ün başında %15'in altındayken, 2007'nin ilk üç ayı itibariyle %30'a yaklaşmaktadır. Özellikle ADSL bağlantısına ulaşımın kolaylaşması, bilgisayarın yaygınlaşmasını olumlu yönde etkileyen unsurların başında gelmektedir. ADSL bağlantısı aboneliği, son iki yılda Türk Telekom'un yatırımlarıyla birlikte %10 seviyelerine ulaşmıştır. ADSL bağlantısının yaygınlaşmasıyla Dial-Up ve Kablo İnternet bağlantı aboneliği azalmakta olduğu görülmektedir.

Cep telefonu kullanıcı sayısının artmasının yanı sıra, cep telefonunu kullanma şekilleri de değişmekte, konuşmanın yanında katma değerli servisleri kullanma alışkanlıkları da hızla oluşmaktadır. Cep telefonlarının özelliklerinin artması, müzik

indirme, WAP, GPRS ve MMS kullanımı gibi alışkanlıkların oluşup gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Yapılan araştırma sonucuna göre, cep telefonu kullanıcılarının %20'si bu özelliklerden faydalanmaktadır.



Şekil: 3.12: Türkiye Teknolojik Uyum Araştırması

Kaynak: TGI ** Türkiye Teknolojik Uyum Araştırması'ndan aktaran Marketing Türkiye, 2008.

Bilgisayar ve İnternet'i takip eden bir diğer araç ise TV yayın kalitesini ilgilendiren dijital platform ve uydu anteni kullanımıdır. Şu anda yayındaki iki dijital platformdan ilki olan Digitürk'ün abone sayısı 2 milyona yaklaşırken, diğer platform D-Smart'ın abone sayısı ise Haziran 2008 sonu itibariyle 607.652' e yükselmiştir (Doğan Yayın Holding, 2008, s.12).

Türkiye'de DVD player kullanımı da hızla artmakta ve 2007 yılı ilk çeyreği itibariyle % 15'i geçmektedir. Önümüzdeki dönemlerde kayıt ve reklam atlama özelliği bulunan DVD playerların sahipliğinin de artacağı öngörülmektedir. Oyun konsolu

** TGI Türkiye 2004-05-06-07 ilkbahar dönemi çalışmalarının 15 yaş üstü tüm kişiler hedef kitlesinin trend analizi yapılarak ortaya çıkarılmıştır. TGI Türkiye evreni 30.720.000 kişiden oluşmaktadır. TGI Türkiye örneklem sayıları ise yıllara göre: 2004: 20.133 – 2005: 20.126 – 2006: 15.154 – 2007: 15.075 kişiden oluşmaktadır.

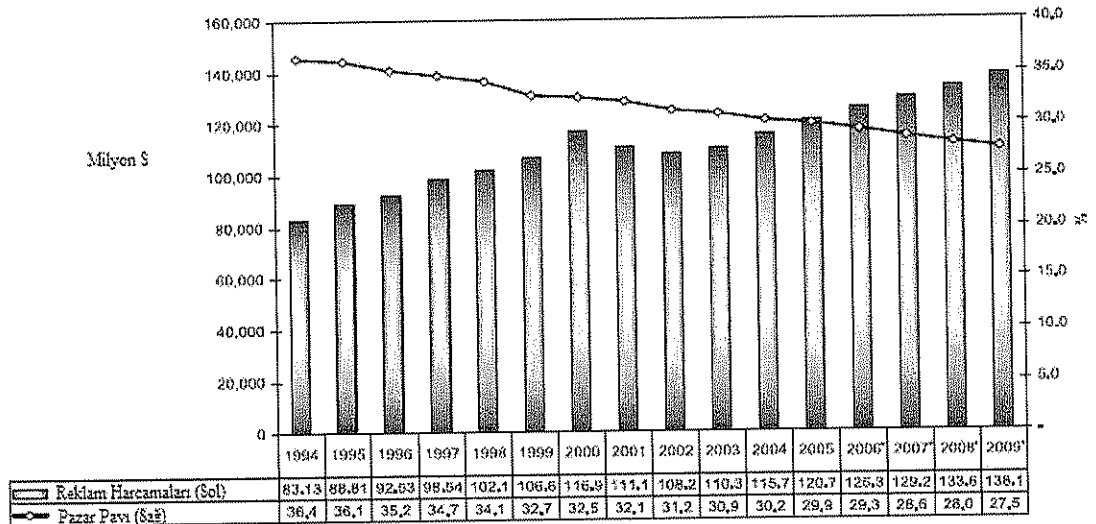
sahipliği özellikle gençlerin oyun oynayarak çok fazla vakit geçirmesi sebebiyle takip edilmesi gereken bir teknolojik kullanımdır(TGI'dan aktaran Marketing Türkiye, 2008, s.1) .

4 GAZETE ENDÜSTRİSİ

Dünya gazete endüstrisi, medya piyasaları bölümünde ele alındığından, bu bölümde Türkiye'deki gazete endüstrisi; ekonomik göstergelerle, tiraj rakamları, ve reklam harcamaları detaylı bir şekilde incelenmiş, sektörde yer alan gruplar ele alınmıştır. Sonrasında dünyada ve Türkiye'deki gazetelerin genç okurlara yaklaşımı ortaya konmuştur.

4.1 DÜNYA GAZETE ENDÜSTRİSİ

Dünyada gazete endüstrisi hem ticari hem de sosyal yönler içeren bir misyon taşımaktadır. Diğer birçok medya gibi gazeteler, reklamlar aracılığı ile ürünlere talebi pompalayarak ve gazete sahiplerinin finansal çıkarlarını kollayarak, ticareti kolaylaştırıcı bir rol oynarlar. Günümüzde varlıklarını reklama bağımlı olarak sürdüren gazete şirketlerinin reklam harcamalarında, özellikle 2002 yılından itibaren, düzenli bir artış görülmektedir. Ancak gazetelerin pazar payı 1994 yılında %36,4 iken 2006 yılında %29,3'e kadar düşmüştür (Bkz. Şekil: 4.1). Gelecek yıllarda da bu eğilimin devam etmesi öngörülmektedir (WAN, 2007c). Gazetelerin pazar payının düşmesinde nüfusa oranla azalan okur sayısı ve hızla gelişen yeni medya önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 4.1: Gazete Reklam Harcamaları ve Pazar Payı
Kaynak: WAN (2007c), World Press Trends 2007 Edition, s.3.

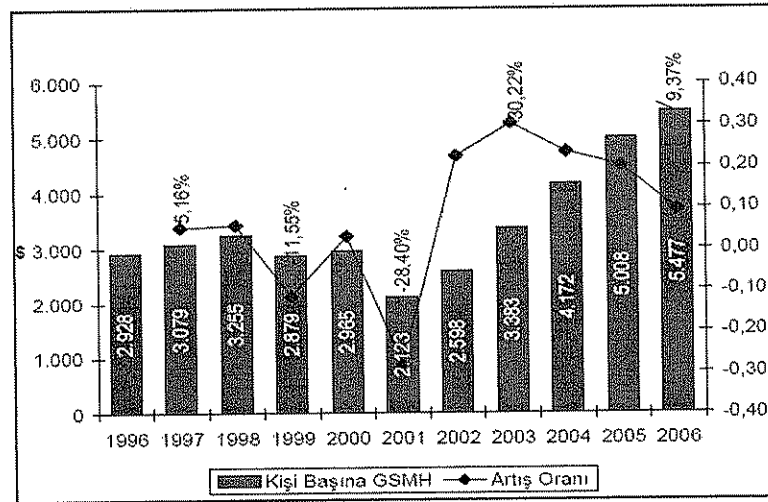
Dünya genelinde sayıca artan gazetelerin tirajları artmakta ancak reklam pastasından aldığı pazar payı, düşmektedir (WAN, 2007c). Türkiye’de benzer bir eğilim gözlemlenmektedir.

4.2 TÜRKİYE’DE GAZETE ENDÜSTRİSİ

Türkiye’de gazete endüstrisi yıllık yurt içi tiraj sayısı bakımından ulusal bir karakteristik göstermektedir. Ülkemizde 2007 yılında 2336 adet gazetenin % 91.6’sı yerel, % 2.5’i bölgesel ve % 5.9’u ise ulusal yayın yapmaktadır. Gazetelerin yıllık toplam tirajının % 82,8’ini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Tüm gazetelerin % 20’si günlük, % 29.4’ü haftalık olarak yayınlanırken, % 82’si haber/güncel/siyasi içerikli yayın yapmakta, % 11.9’u ise ek vermektedir (TUİK, 2008e).

4.2.1 Ekonomik Göstergeler

Tüm sektörlerde olduğu gibi Türkiye’de de tiraj ve reklam gelirleri direkt olarak ekonomik konjonktürden etkilenmektedir. Bu bağlamda kişi başına GSMH ve artış oranlarının gösterildiği Şekil 4.1 incelendiğinde ülkemizin karşı karşıya kaldığı ekonomik krizlerde (1999 ve 2001) kişi başına GSMH’nın 2000 \$ seviyesine gerilediği görülmektedir.



Şekil 4.1: Kişi Başına GSMH (\$) ve Artış Oranı

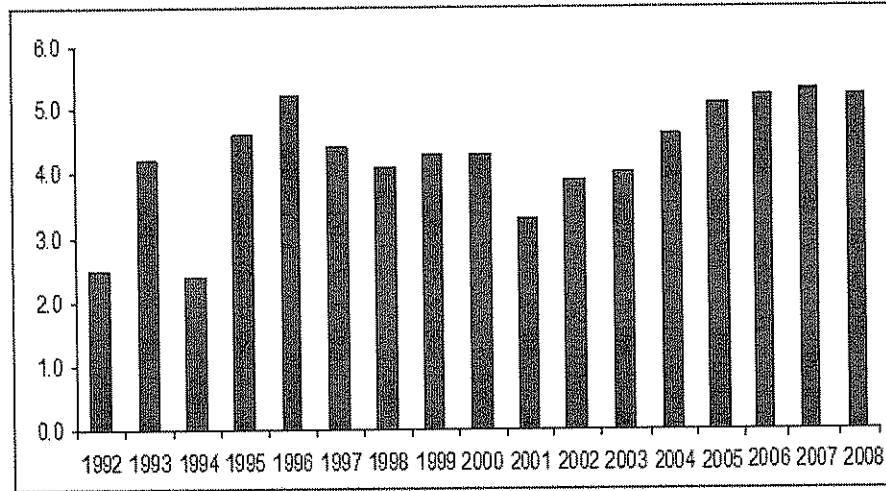
Kaynak: OECD National Accounts of OECD Countries, Main Aggregates,

2007.

Bu krizlerin sonrasında ise ekonomik büyüme başlamış, bu büyüme ve ABD dolarının uluslar arası piyasalarda değer kaybetmesi neticesinde kişi başına GSMH değerleri 2006 yılı sonu itibariyle 5477\$'a ulaşmıştır (Cantekinler ve diğerleri, 2008)

1999-2001 krizlerinde gazete tirajlarında gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır (Bkz. Şekil 4.5). Bununla beraber, ulusal gazetelerin 1996 yılında, promosyona dayalı satış politikalarıyla, tekrar 5 milyonu aşan ortalama tiraj seviyesine ulaştığı görülmektedir. Ortalama tiraj rakamları 1996 – 2000 yılları arasında gerileyerek 5.2 milyon adetten 4.3 milyon adete düşmüştür (Özdemir, 2005, s.27).

Esas darbe 2001 ekonomik krizi neticesinde gelmiş ve o yıl toplam tiraj 3.3 milyona kadar gerilemiştir. Türk basın sektörünün promosyon yarışından tiraj yönünden karlı çıktığını söylemek çok da mümkün değildir. Çünkü 2003 yılının ortasında yapılan yasal düzenlemelerle, gazetelerin pazarlama ve promosyon faaliyetlerine getirilen sınırlamalar neticesinde tiraj rakamları eski eğilimine geri dönmektedir (Hürriyet Gazetesi Faaliyet Raporu, 2007). 2003 sonrasında yaşanan ekonomik gelişmelerin sonucu olarak 2005 yıl sonu itibariyle 1996 yılındaki günlük ortalama tiraj seviyelerine geri dönmüştür.



Şekil 4.2: Türkiye Gazete Endüstrisi – Ortalama Günlük Gazete Tiraj Toplamı (milyon adet)

Kaynak: Turkuvaz Dağıtım, 2008.

Daha sonraki yıllarda özellikle ekonomide gözlenen istikrarlı düzelme neticesinde tiraj rakamları yeniden toparlanmaya başlamış ancak hala 2008 yıl sonu itibarıyla 1996 seviyelerine yaklaşmış olmakla birlikte bir artış görülmemektedir. Bu düzelmeye rağmen genel eğilim ciddi bir probleme işaret etmektedir; çünkü gazete tiraj rakamları aynı dönemdeki nüfus artışına paralel bir gelişme gösterememiş ve kişi başı tiraj rakamı (her bin kişi) için 1996 yılında 83'ten 2005 yılında 70'e, 2008 yılında ise 72 milyon nüfusa sahip ülkemizde bin kişi başına 72 gazete düşmektedir (Bkz. Şekil 4.2).

2005 yılına kadar düzenli bir artış göstermiş olan gazetelerin tirajı 5 milyon seviyesine ulaşırken 2006 ve 2007 yıllarında artış devam etmiş, ortalama günlük net gazete satışları, 2007'de ilk üç aylık dönemde 5.235.000 iken, 2008 yılında ilk üç aylık dönemde 5.209.000 olmuş ve böylece satışlarda %0,5 oranında bir düşüş gözlenmiştir.

Türkiye'de gazete endüstrisinin esas gelir kaynağı büyük oynamalar gösteren reklam gelirleridir. Aşağıdaki tablo 4.1'den görülebileceği üzere tirajlarda olduğu gibi, Türkiye'de reklam harcamaları ekonomik büyüme rakamları ile paralel bir seyir izlemekte ve yaşanan ekonomik krizler sektör gelirlerine büyük darbeler vurmaktadır.

Tablo 4.1 Türkiye'deki Reklam Yatırımları ve Ekonomik Büyüme

Yıl	Türkiye'de Reklam Yatırımları (Milyon \$)	Reklam Yatırım Büyümesi	Reklam Yatırım Büyümesi /GSMH
2000	1058	22%	0.53
2001	536	-49%	0.37
2002	724	35%	0.40
2003	892	23%	0.38
2004	1271	42%	0.42
2005	1675	32%	0.47
2006	2100	25%	0.55

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden derlenmiştir

2001 yılında yaşanan krizde %-49'luk büyük bir düşüş söz konusudur (Bkz Tablo 4.1). Bunun nedeni Türkiye'deki şirketlerin kriz dönemlerinde ilk kestikleri maliyet kaleminin ne yazık ki reklam yatırımları olmasından kaynaklanmaktadır. 2001 yılındaki küçülmenin ardından beş yıl üst üste yüksek büyüme oranları gerçekleştiren Türkiye ekonomisinde reklam harcamalarında da gözle görülür artışlar yaşanmıştır.

Ancak Batı ekonomilerinde ya da gelişmiş ülkelerde yüzde 1.5-2 civarında seyreden reklam yatırımlarının GSMH'ya oranı Türkiye'de hala binde 4 civarında seyretmektedir (Medina, 2006)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki gazetelerin de ana gelir kaynakları tiraj ve reklam satışları olmakla beraber son yıllarda reklam gelirlerine gittikçe daha bağımlı bir hale gelinmiştir (Picard, 2004b). 2001 yılında reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı %55 iken her yıl düzenli artışlarla yükselerek 2005 yılında payı %63'ler seviyesine ulaşmıştır. Amerika'da gazete endüstrisinin reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı ise %81 seviyelerindedir. Bu noktadan yola çıkarak gelişmekte olan ülkemizin gelecekte reklam gelirlerine daha da bağımlı olacağını düşünmekteyiz. Diğer bir gelir kalemi olan tirajlarda da reklam gelirlerindeki artışın tam tersi bir düşüş görmekteyiz. Tiraj gelirleri, 2000 yılında %15 seviyesindeyken 2005 yılında 15'lere düşmüştür. Aynı zamanda, birçok gazetenin kendi basım ekipmanları olması ve bu tesislerde başka şirketler için de basım hizmetleri verilmesi neticesinde %20 seviyelerine ulaşan bir diğer gelirler kalemi ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2005, s.27).

4.2.2 Sektörde Yer Alan Gruplar

Koloğlu'na göre, 1980 yılından önceki dönemlerde Türk Basını değerlendirilirken, basının yapısını belirleyici ana özellikler sosyal ve siyasi etkenler olurken, 1980 yılından itibaren basının yapısında ekonomik öğeler ön plana çıkmıştır. 1980'li yıllarda batı ülkeleriyle aynı zamanda başlayan serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci, medya üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır.

Bu etkiler, medyanın mülkiyet biçimlerinde, maliyet ve finansman koşullarında, yasal ve kurumsal altyapıda ve medya girişimcilerinin davranışlarında gözlenmektedir (Söylemez, 1998). Özellikle 24 Ocak 1980'e değin basının en önemli maliyet kalemlerinden biri olan gazete kağıdının, basına, devlet tarafından verildiği gözlemlenmekteydi. Kilo maliyeti 30-55 Lira arasındayken, bu fiyat gazetelere 9 Lira'dan aktarılmaktaydı. 25 Ocak'ta 45 Lira olarak saptanan gazete kağıdı bütün basının ve yayıncılık dünyasının büyük ve ani para sıkıntısı içine düşmesine sebep olmuş ve büyük bir finansal problemle karşı karşıya kalınmıştır (Koloğlu,2006). Ancak,

arkasında büyük sermayeyi ve bunun sağladığı bol reklamın desteğini alabilenler ayakta kalabilmişlerdir. 1980'lerden itibaren liberalleşme politikaları nedeniyle medya ve iş dünyası iç içe geçmiş ve gazeteler artık büyük sermayenin eline geçerek kar amacı güden işletmeler haline gelmiştir (Ilgaz, 2003).

1985-1989 yılları arasında toplam 102 milyar lirayı reklam için harcayan basın, bunun karşılığında 5,7 misli fazlasını gelir olarak elde etmiştir. Bunun yaklaşık dörtte biri Hürriyet'e aittir. Diğerleri ise; Sabah %12.5, Yeni Asır %10, Günaydın %9, Milliyet %8.7, Cumhuriyet %5, Türkiye %3.6, Tercüman %1.4 oranında pay almışlardır. 1990'da TV, reklam harcamalarında sektör olarak ikinci durumdadır. (Dalbudak, 1999).

Koloğlu'nun (2006) belirttiği üzere, özel reklam pastasından daha büyük bir pay alma savaşı, gazeteleri tiraj artırmak amacıyla çok masraflı hatta yıkıcı bir promosyon savaşına yöneltmiştir. Böylece lotarya ya da kupon gazeteciliği doğmuştur. Promosyon kampanyaları sonucu, Milliyet, Sabah, Türkiye gibi gazeteler milyon üzerinde satış yapmışlar; ancak okurun zayıf nitelikli oluşu nedeniyle, promosyonun bitmesiyle eski tirajlara inilmiştir. 1990 yılının sonunda genel satış 4,5-5 milyon olmuştur. Bunun nedeni ise kura yerine her okura bir şey verilmesi yöntemidir. Bu akımı her okura karton oyuncak ve kitap dağıtmakla Milliyet Gazetesi başlatmıştır. Ancak, bu uygulamanın bedeli çok pahalı olduğundan, bazı gazeteler iflasa sürüklenmiştir. 1989'da Günaydın 42,3 milyar, Güneş 54 milyar, Tan 19.3 milyar zarar etmiştir. 1990 yazında Asil Nadir'in şirketlerinin krize girmesi sonucu, reklam harcamalarını karşılayamayan Günaydın, Tan ve Güneş Gazeteleri hızla tiraj kaybetmişlerdir.

1990'lı yıllardan itibaren değişen medya sahiplik yapısı ile birlikte, siyasi bir avantaj haline dönüşen basın ve buna bağlı olarak da gazetecilik mesleği çok daha popüler ve magazinsel bir kimliğe bürünmüştür. Yazı işlerinin bağımsızlığının devreden çıkması sonucu olarak medya sahibinin çıkarları doğrultusunda işlevini sürdüren bir basın sektörü 2000'li yıllara damgasını vurmuştur. Diğer yandan, medyanın iktidarlar üzerindeki etkisi, iktidarlara yakın ilişki içinde olan büyük sermaye gruplarının basın

sektörüne ilgi duymasına ve gazeteleri satın almalarına yol açmıştır. Büyük sermaye grupları süreç içinde küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. Böyle bir düzende medya endüstrilerinin tam rekabetçi koşullar altında hareket etmeleri mümkün olmamıştır. Türk basın sektöründe 1980 sonrası hız kazanan tekelleşmenin etkisiyle, yatay ve dikey tekelleşmenin hakim olduğu oligopol bir pazar yapısı oluşmuştur (Atılğan, 1995, s.147)

Günümüzde medya birkaç holdingin elindedir. Bu durum tekelleşme olarak değerlendirilmemelidir. Sayılğan'ın da (2005) belirttiği gibi, liberal ekonomilerin geçerli olduğu ülkelerde tekelleşme görülmemektedir. 24 Ocak 1980 kararlarıyla Türkiye tekellerin önüne geçmiştir. Medya sektöründe de bu oligopol yapı hakim sürmektedir.

Medyada yoğunlaşma sebeplerini ise üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi teknolojidir. Hızla ilerleyen ve gelişen teknoloji medyanın sürekli yenilenme ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç kuruluşların sürekli kendilerini yenileme gereğini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle yatırımların boyutu da büyümektedir. İkinci olarak araçlar arasında olan rekabettir. Üçüncü bir neden ise özel yasal düzenlemelerin bulunmamasının sonucunda oligopol yapının devam etmesidir.

Koloğlu (2006), 2000'li yıllarda asıl sorunu tiraj ve bunalımı etkileyen promosyon olayı olmadığını, gerçek sorunun okuma sorunu olduğunu ve sayıları milyonlara varan üniversite ve lise mezunlarına her yıl yüz binden fazla üniversiteli ve birkaç yüz bin liseli katıldığı halde ne gazete ne de kitap tirajlarında artış olmamasının düşünülecek bir konu olduğuna değinmiştir.

Artık günümüzde sermayenin medya alanına yatırımı ulusal düzeyde kalmayıp uluslar arası düzeye ulaşmıştır. Büyük sermaye grupları küresel medya ortaklıkları kurmaktadır (Gönenç, 2003, s.56). 2008 yılı itibariyle gazete sektöründe yer alan gruplar aşağıdaki gibidir.

Albayrak Grubu: 1952 yılında inşaat sektörüyle faaliyetlerine başlayan Albayrak Grubu 1997 yılında Yeni Şafak Gazetesi satın alınarak medya sektörüne girmiş, aynı zamanda 2005 yılında ise ATR televizyonunu kurmuş, 2007 yılında ise,

adını TV NET olarak değiştirmiştir. Grubun bir gazetesi (basılı ve çevrimiçi) ve bir adet televizyon kanalı mevcuttur. (<http://www.albayrak.com.tr>)

Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık: Şirket bünyesinde Vatan Gazetesi bulunuyor. Aynı zamanda Madame Figaro, Instyle, Boxer, Tek Borsa ve Fortune adları altında yayınlanan dergileri mevcuttur (Yıldız,2008).

Cumhuriyet Vakfı: Vakfın bünyesinde Cumhuriyet Gazetesi yayınlanmaktadır (Yıldız,2008).

Çalık Holding: Çalık Holding, inşaat, enerji, tekstil, finans ve ticaret-lojistik medya ve telekomünikasyon alanlarında faaliyet gösteren şirketler grubudur. Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık ise Çalık Holding'e bağlı ve medya sektöründe faaliyet gösteren şirkettir. İmtiyaz sahibi Çalık Holding'in sahibi Ahmet Çalık'tır. 5 Aralık 2007 tarihinde TMSF tarafından gerçekteşen ihalede Ciner Holding'e bağlı Merkez Medya Grubu'nun sahibi olmuştur. Bunun sonucunda ATV Televizyonu, Radyo City, Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Pas Fotomaç gazeteleri, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler dergileri ve Turkuvaz Dağıtım(eski adı Merkez Dağıtım) artık tüm hak ve varlıkları ile Turkuvaz A.ř. bünyesine geçmiştir. Ayrıca 2005 yılında Arnavutluk Telekom'un %76 hissesini alarak telekomünikasyon alanında da faaliyet göstermektedir (<http://www.haberaktuel.com/Sabah-ve-atv,-1,1-milyar-dolara-Calikin-haberi-100452.html>).

Çukurova Holding: Çukurova Grubu, otomotiv, kâğıt, kimyevi maddeler, tekstil ürünleri, inşaat, telekomünikasyon, bankacılık, sigorta, medya hizmetlerinden deniz taşımacılığı ve bilişim teknolojileri hizmetlerine kadar birçok endüstri kolunda çeşitli faaliyetlerde bulunan şirketler grubudur. İletişim ve bilgi teknolojileri alanında Türkiye'nin önde gelen GSM operatörü Turkcell, Kuzey Kıbrıs Turkcell, Geocall, Kcell, Azercell, Moldcell, Life, Global Bilgi, Superçevrimiçi, eStore, Telcom, K.V.K., İnta SpaceTurk, Mileni Com, European Telecommunication Holding, Atel, Topaz, İnteltek, Hobim, Alovatan ve bilyoner.com'u bünyesinde bulunduran grupta, Akşam, Güneş ve Tercüman gazeteleri, Show TV, Show Türk , Show Max Show Plus, Sky

Türk, Lig TV, Alem FM, Lig Radyo, Alem, Stuff, FourFourTwo, Platin & World Business, Autocar, Maxim, Eve, Total Film dergileri ve ilk dijital platform olan Digitürk mevcuttur (<http://www.cukurovaholding.com.tr/>).

Doğan Grubu şirketleri enerji, medya, sanayi, ticaret, turizm ve sigortacılık alanlarında faaliyet göstermektedir. Grup şirketlerinden, Doğan Yayın Holding, 2007 yıl sonu itibarıyla, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans ve Turkish Daily News dahil olmak üzere yedi günlük gazete yayınlamaktadır. Ayrıca, DMG International ile Avrupa'da, gazete alanında faaliyet göstermektedir. DYH, Doğan Burda (DB) bünyesinde toplam 27 süreli, 25 sezonluk dergi yayınlamaktadır. Dergi Grubu çatısı altında, çocuk ve gençlik dergileri yayınlayan Doğan Egmont ile kadın dergileri yayınlayan DB Popüler de yer almaktadır. 2007 yılında grup bünyesine katılan D-Smart, 25 tematik ve 2 adet PPV (izle-öde) kanalının yanı sıra Türksat üzerinden yayın yapan yüzden fazla TV ve radyo kanalına erişim sağlamaktadır. D-Smart'ın toplam 27 tematik kanalı ve Grubun 3 ana kanalı olan Kanal D, Star TV ve CNNTürk ile birlikte 2007 yılsonu itibarıyla DYH çatısı altında toplam 30 televizyon kanalı yer almaktadır. Ayrıca Avrupa'da faaliyet gösteren Kanal D Romanya ve özellikle Almanya'daki Türk nüfus olmak üzere Avrupa'da uydu ve kablolu yayın yapan Euro D ile Euro Star bulunmaktadır. Grubun radyoları ise Radyo D, CNN Türk, Slow Türk ve Radyo Moda'dır (Doğan Yayın Holding Faaliyet Raporu, 2007, s.34).

Dünya Grubu, 1982 yılında Nezih Demirkent tarafında alınan gazete bünyesini Dünya Şirketler Grubu'nu oluşturmuştur. Şu anda gazetenin de bünyesinde çıktığı bu grupta, Dünya Aktüel A.Ş., Dünya Süper Veb Ofset A.Ş., Dünya Yayıncılık A.Ş., Dünya Süper Dağıtım A.Ş. ve Eko A.Ş. şirketleri bulunmaktadır. Grup bünyesinde yayınlanmakta olan, PC World Türkiye, Globus Byte, İtpro, Dünya İnşaat, Dünya Gıda, Pazarlama Dünyası, Dünya Kitap, Makine Magazin, Dünya Tekstil, Gentleman aslı 10 adet dergisi bulunmaktadır (<https://www.dunyastore.com>).

Feza Gazetecilik, İmtiyaz Sahibi Ali Akbulut olan Feza Gazetecilik bünyesinde Zaman Gazetesi, Today's Zaman, Zaman Amerika, Zaman Azerbaycan Zaman Avusturya, Zaman Avrupa, Zaman Bulgaristan, Zaman Romanya, Zaman

Türkmenistan gibi ulusal ve uluslar arası yayın yapan gazetelerin 73'ünü sıra, Aksiyon ve Sızıntı Dergileri, Cihan Haber Ajansı bulunmaktadır. 2001 yılında faaliyetine başlayan Zaman Kitap Feza Gazetecilik AŞ bünyesinde yayın faaliyetine başlamış, Fethullah Gülen, Mehmet Aydın, Alev Alatlı, Uğur Özakıncı, Ali Bulaç, Nuriye Akman, Ekrem Dumanlı, Gabriele Mandel, Coşkun Can Aktan, Fatih Uraz, Korkmaz Tağma, Mehmet Gül, Ahmet Selim ve Dağıstan Çetinkaya gibi yazar ve çizerlerin kitaplarını basmaktadır.(www.zaman.com.tr; Yıldız, 2008).

İhlas Holding, temeli, 1970 yılında Türkiye Gazetesi'nin kurulması ile atılan İhlas Holding, grup tarafından kurulan ve medya, inşaat, sağlık ve turizm, pazarlama, üretim, madencilik ve eğitim alanında faaliyet gösteren şirketleri 1993 yılında Holding çatısı altında toplamıştır. Medya alanında Türkiye Gazetesi, TGRT Haber, TGRT FM, İhlas Haber Ajansı (İHA), İhlas Net gibi kuruluşların yanında, İhlas Dergi ile, Yemek Zevki, Türkiye Çocuk, Tekstil & Teknik, Konfeksiyon Teknik, Ofis Partner, Toyuncak, Made in Turkey, Economic Newspaper, Home Textile Exports, Automotive Exports Furniture Exports, İhlas Fuarcılık adlı 10 adet dergi yayınlamaktadır (<http://www.ihlas.com.tr>).

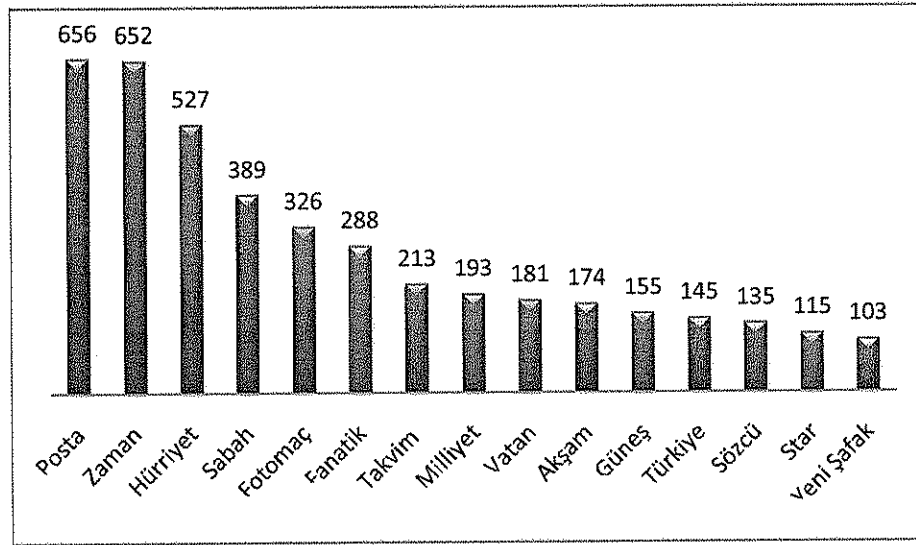
Koza İpek Holding, Koza davetiyeleriyle tanınan şirket, son yıllarda madencilik ve inşaat alanında da yatırımlar yapmaktadır. Şirket, medya sektörüne Bugün Gazetesiyle girmiş, 2008 yılında Tuncay Özkan'ın kurduğu Kanaltürk'ü alarak televizyon alanında da faaliyet göstermektedir (Media Cat, 2008).

Property International, merkezi Londra'da olan şirket, turizm, inşaat ve medya sektöründe faaliyet göstermektedir. Kıbrıslı işadamı Ali Özmen Safa'nın sahip olduğu Star Gazetesi'ni 2006 yılında satın alarak medya sektörüne adım atan PI, Kanal 24 ve Kıbrıs Star gazetelerinin de sahibidir (www.propertyint.net/).

4.1.3 Oligopol Yapı

Türkiye'de 30 adet ulusal gazete yayınlanmakta ve bunların sadece 15 tanesinin günlük ortalama tirajları 100,000 rakamının üzerindedir (Bkz.Şekil 4.3). Bu gazetelerin çoğu iki-üç grubun elindedir. Türkiye gazete endüstrisinde, özellikle 2001

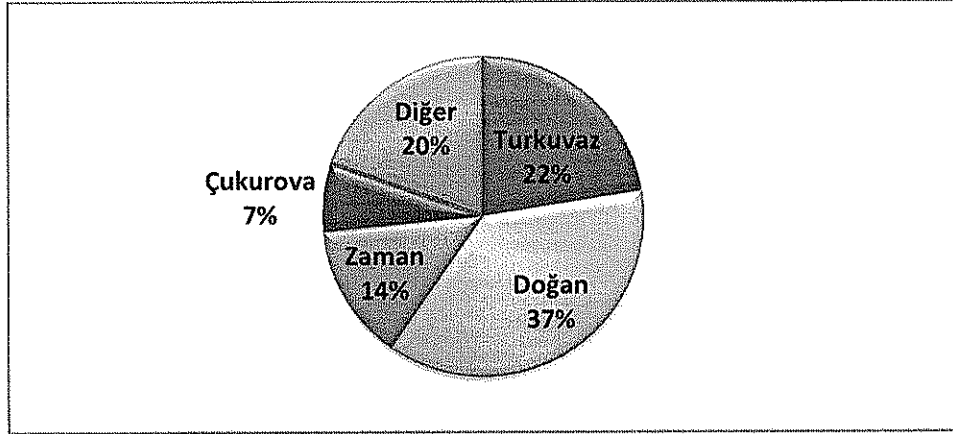
ekonomik krizi neticesinde sektörde faaliyet gösteren dört büyük grubun (Sabah, Çukurova, Star ve İhlas) bankalarının batması sonrası, tekelleşme sorunu ortaya çıkmıştır. Doğan Grubu'nun tüm medya şirketlerini altında topladığı Doğan Yayın Holding (DYH) hem tiraj rakamlarının hem de reklam pastasının hakimidir. Daha önceden de belirtildiği gibi medya piyasalarında, bu oligopol yapı tüm dünyada, bu kadar belirgin olmasa da, görülmektedir.



Şekil 4.3: Ulusal Gazete Günlük Tirajları (Bin Adet)

Kaynak: Medyatava, 10.08.2008, <http://medyatava.com/tiraj.asp>

Türkiye’de bu oligopol yapı tirajın gruplara göre dağılımında net bir şekilde görülmektedir. Doğan Yayın Holding, Hürriyet A.Ş. ve Doğan Gazetecilik A.Ş. olarak ikiye ayrılmış ve holding olarak tirajın en büyük payına sahipken Çalık Holding’e bağlı Turkuvaz A.Ş. %22’lik payla ikinci durumdadır. Toplam iki grubun tiraj payları, toplam tirajın %59’una denk gelmektedir.



Şekil 4.4: Tiraj Bakımından Şirketler 2008
Kaynak: Turkuvaz Dağıtım, 2008, Gruplara Göre Tiraj Dağılımı

4.1.4 Türkiye’de Okur Profili

Reklam ajansları, medya planlama şirketleri, reklam verenler ve basın kuruluşları tarafından oluşturulan Basın İzleme ve Araştırma Kurulu (BİAK) tarafından, her yıl üçer aylık dönemlerde 'Türkiye Okur Araştırması' yapılmaktadır. Basın İzleme ve Araştırma Kurulu 2000-2007 yılları arasında gazete okur profilini anlamaya yönelik makro ve gazete bazında yaptığı araştırmaların sonuçları aşağıdaki gibidir (Terem’le kişisel görüşme, 2008) (Bkz. EK1- EK8):

Araştırmaya göre, Türkiye nüfusunun %35’inin (ortalama) hiç gazete okumadığı görülmektedir. Düzenli gazete okuyanların oranı ise %25’ in altında kalmaktadır ^{§§}. 2000-2006 yılları arasında, bir önceki gün gazete okuduğunu söyleyenlerin oranı %32’lerde seyrederken, 2007 yılında bu oran % 30’un altına düşmektedir. Cinsiyet bazında incelendiğinde, erkek okurların oranının (% 67-68), kadınlardan daha yüksek (%32-33) olduğu göze çarpmaktadır.

^{§§} BİAK altı gün veya daha fazla gazete okuyan okurları düzenli okur, diğer okurları ise düzensiz okur olarak tanımlamaktadır.

Sosyo-ekonomik gruplandırmaya göre AB^{***} grubundakilerin %50'sinden fazlası, C1 grubundakilerin %40'ı, C2 grubundakilerin %30'u, DE grubundakilerin ise %20'den azı bir önceki gün gazete okuduğunu belirtmiştir. 2007 yılında "dün gazete okudum" diyenlerin oranı %29.98'de kaldığı gibi doğal olarak tüm yaş gruplarında düşüş gözlenmiştir. Ancak en belirgin düşüş %5 azalma ile 18-24 yaş grubunda görülmektedir.

Türkiye'de okur araştırmaları 15 yaşından itibaren yapılmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan genç okurları derinlemesine anlamak için, 15-17 ve 18-24 yaşları arasındaki grupları daha detaylı incelemek yerinde olacaktır.

15-17 yaş grubunun toplam nüfusun %10'unu oluşturmaktadır. 2000 yılı verilerine göre bu yaş grubunda bir önceki gün gazete okuyanların oranı %49.25 iken bu oran 2003 yılında %35.14'e, 2005 yılında %35.36'ya ve 2007 yılında ise %27.36'ya gerilemiştir. 2000 yılı verilerine göre bu yaş grubunda en çok okunan gazeteler sırasıyla Star %12.3, Sabah %10.28 Hürriyet %9.37 ve Posta %8.47 olurken 2007 yılına gelindiğinde Posta %8.15 ile en çok okunan gazete olarak göze çarpmaktadır. Posta gazetesini %4.13 ile Fotomaç, %3.83 ile Sabah, %3.77 ile Fanatik takip etmektedir.

18-24 yaş grubu ise toplam nüfusun %21'ini oluşturduğunu söylemek gerekir. 18-24 yaş grubunda, bir önceki gün gazete okuduğunu söyleyenlerin oranı, yukarda bahsedildiği gibi, önceki yıllarda %36-37 iken 2007 yılında %31.9'a gerilemiştir. 2000 yılında, 18-24 yaş grubunda en çok okunan ilk 3 gazete Hürriyet (%11.99), Star (%11.56), ve Sabah (%11.23) olurken, bu yaş grubunda, 2007 yılı verilerine göre Posta (%10.3) en çok okunan gazete olarak saptanmış, Sabah, Fanatik ve Zaman %4.81, %4.61 ve %4.55 okunma oranlarıyla Posta'yı takip etmiştir.

BİAK verileri gazeteler bazında incelenecek olursa, hem 15-17 hem de 18-24 yaş grubunda en çok okunan gazete olan Posta gazetesinin yaş grupları arasında

*** Türkiye'de sosyo ekonomik profil için Bkz. EK 9

homojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Buna karşın, Fotomaç ve Fanatik gibi spor gazetelerinin okurlarının yarısından fazlasının 15-17 ve 18-24 yaş gruplarında olduğu, Hürriyet gazetesinin okur profilinin sadece %12.3'ü 18-24 yaş grubunda iken, %16.85'inin 55 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Sabah ve Zaman gazeteleri de Posta gibi yaş grupları arasında homojen dağılım göstermektedir.

4.2 GAZETELERİN GENÇ OKURLARA YAKLAŞIMI

Aşağıda, dünya ve Türkiye’de gazetelerin genç okurlara yaklaşımı ve bu alanda yaşanan sorunlar incelenmektedir. Dünyada genç okuru kazanmaya yönelik strateji ve taktikler ortaya konulurken, Türkiye’yle ilgili bir durum saptaması yapılmaktadır.

Okur kitlelerinin gazete alma ve okuma alışkanlıkları ülkeden ülkeye değişse de, okur kavramının tanımı coğrafyaya göre değil, zamanla; aslında teknolojinin gelişmesiyle değişmektedir. Yüksel (2006), Hasan Fehmi Başkut’un gazeteyi bir fabrikaya benzettiğini; hammaddeleri alıp, işleyip, piyasaya sürerek sattığını ancak gazetenin toplumsal bir yönü olduğunu ve farkını da bunun yarattığını söylediğini iletmektedir. Kendisi de gazeteyi bir süpermarkete, okuru da süpermarket müşterilerine benzetmektedir; bu benzetmeyi NewYork Times üzerinden yapmaktadır.

Buna göre Amerika Birleşik Devletleri’nin en saygın gazetelerinden The New York Times hafta içi günlerde en az 64 sayfa halinde yayımlanmaktadır. Gazetenin 128 sayfa çıktığı da olmaktadır. Hafta sonunda ise gazetenin sayfa sayısı 400’e yaklaşmakta, kimi zaman 700’ü aşabilmektedir. Ulusal haberler, dış haberler, Washington, Ekonomi, Teknoloji, Bilim, Sağlık, Spor, New York Bölgesi, Eğitim, Hava Durumu, Sanat, Kitap, Tiyatro, Seyahat, Şehir Rehberi, Yemek ve Şarap, Ev ve Bahçe, Moda, Bulmaca, Oyun, Karikatür, Magazin ve daha pek çok bölümü olan gazete bu yönüyle “reyon”, “departman” ya da “bölümleri” olan süpermarketlere benzetilmektedir. “Giyim”, “erkek giyim”, “bayan giyim”, “spor”, “çocuk”, “oyuncak”, “ev”, “elektronik eşya”, “beyaz eşya”, “kitap”, “kırtasiye”, vs. gibi bölümlerin sayısı marketin büyüklüğüne göre artar ya da azalır. Ne kadar çok bölüm varsa, müşteri potansiyeli de o kadar yüksektir. Ancak

marketin bölüm çeşitliliğinin yanında, sahip olduğu ürün çeşitliliği de önemlidir. Gazetecilikte ise ürün çeşitliliği, farklı haber, köşe ya da bölüm sayısı anlamına gelmektedir. Ekonomi sayfalarında kaç farklı haber konusun ele alındığı, okura kaç farklı konuda bilgi verildiği, spor sayfalarındaki haber çeşitliliği okurun okumaya devam etmesi açısından önem arz etmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi okurlar gazeteyi ve dergileri bilgi ve habere ulaşma ve düşünme amaçlı alırlar. Okurlar grubu açısından ele alındığı zaman gazeteyi etkileyen başlıca faktörler okurların bu yayından beklentileridir (Doğan, 2000, s. 20). Okur kitlesinin talebi, okuma alışkanlığı, okuma yazma oranları, kültür düzeyi, eğitim ve gelir düzeyiyle de yakından ilgilidir. Her bir haber ya da köşe yazısının ya da bölümün ayrı bir okuru olduğunu bilerek hareket etmek gerekmektedir. Nasıl bir marketin her ürünü için farklı hedef kitle ya da potansiyel müşteri tanımı varsa, gazetede her unsur için de aynı tanımlara sahip olmak mümkündür (Yüksel, 2006).

Gelişen yeni medyayla okur talebini karşılamak gazeteler için gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Özellikle genç okur sorunu tüm dünyada yaşanmakta ve basılı gazetelerin geleceğini tehdit etmektedir. Dünyadaki genel eğilim (Picard, 1993) paralelinde Türkiye’de gazete endüstrisinin geleceği de azalan okur sayısı ve teknolojik gelişmeler nedeniyle karamsar bir tablo çizmektedir.

4.2.1 Dünyada Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı

WAN genç okuru, gazeteyi ellerinde tutabilecekleri yaş olan 3 ile gazeteyi iş aramak için kullanacakları yaklaşık yaş olan 25 yaş arası olarak tanımlamaktadır. Ancak 3 yaş grubundakilerin okuma yazma bilmesi mümkün olmadığı için bu sınıflandırmaya dahil edilmesi tartışmalı bir konudur.

Aynı kuşak (jenerasyon), bireylerin bir araya getirilmesi (nüfus tanımlaması çerçevesinde) benzer zaman aralıklarında benzer şeyleri yapan insanlar olarak ifade edilebilir. Karl Mannheim 1920’lerin başında bu grupların nosyonunu benzer tarihsel olaylar çerçevesinde doğumlarından itibaren belirli bir zaman dilimi içerisinde aynı tecrübeleri kazanmaları olarak belirtmektedir. Mannheim’a göre aynı dönemde doğan

insanların benzer davranış kalıplarına ve varsayımlara sahip olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre, 17 yaşın –biraz öncesi ve sonrası- davranışsal gelişimin başlangıcı, 25 yaşın ise bu başlangıcın sonu olduğuna işaret etmektedir (WAN,2003).

Meyer, yaş grubu analizlerini gazete okurluğu çerçevesinde yapan ilk kişidir. Chicago Üniversitesi'nin Ulusal Görüş Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan 10 çalışmadan elde edilen verilerle (doğum tarihlerine göre yapılan ayrıştırmada) Meyer, gazete okuma alışkanlıklarını incelemiştir. Yapılan araştırmada yüksek yaş grubu içerisinde yer alan insanların günlük gazete okuma alışkanlıklarının, genç yaş gruplarına nazaran çok daha yüksek olduğu ve gazete okuma alışkanlığının yaş grubu gençleştikçe %28'e varan oranlarla azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Meyer aynı zamanda NORC verilerini kullanarak eski okuma alışkanlıklarını da incelemiştir. Yaş grupları arasında yine ciddi farklılıklar ortaya çıkmış olmasına rağmen bu seferki oran %28'den %14'e düşmüştür. Meyer 1985 yılında yeni medya mecralarına genç grupların çok daha kolay ve çabuk uyum sağlayabildiklerini tespit etmiştir. Televizyonla başlayan bu dönüşüm daha sonra İnternetle devam edecektir. Çünkü insanlar her geçen gün daha sınırlı zamana sahip oluyorlardı ve yeni medyanın yayılması “eski medyanın etki alanını daraltarak” ortaya çıkıyordu (Linton ve Reinhardt, t.y.).

Minnesota Kamuoyu Araştırma Merkezi gerçekleştirdiği bir araştırmada ise 18-34 yaşları arasındaki grubun günlük gazete okuma alışkanlığı 1997 yılında %39 iken, bu oranın 2001 yılında %26'ya düştüğü görülmüştür. Daha kötüsü Clark, Martire ve Bartolomeo'dan John Bartolomeo'ya göre bu oranın 20-29 aralığındaki yaş grubunda 2010 yılında %9'a kadar düşmesi beklenmektedir (Trombley, 2003).

Birçok editör ve yayıncı gençlerin bir şekilde, yaşlandıklarında gazete okuma alışkanlığı kazanacaklarını düşünmektedir. Ancak yukarıda değinilen araştırmalar bu düşüncenin yanlış olduğunu göstermektedir.

New York Post gazetesinin bir alt kuruluşu News Corporation Başkan Yardımcısı Vin Montouri, gelecekte cevaplanması gereken en önemli sorulardan birinin genç okurların ilgisinin nasıl çekilebileceği olduğuna işaret etmektedir. Genç yetişkinlerin okurluk oranı bugünkü gibi devam ettiği takdirde 2064 yılına gelindiğinde

günlük gazete okuyan genç insanların kalmayacağı belirtilmektedir (INMA, 19 Mayıs 2004).

Micheal Smith'e (2005) göre gazete okuyup okumama kararı 18 yaş civarında verilmektedir. Smith'in yaptığı araştırmaların sonuçları incelendiğinde;

- İnsanlar yaşlandıklarında gazete okuma alışkanlığı kazanmazlar.
- Okuma yüzdesi 18 - 25 yaş arasında maksimum seviyededir.
- 1960'lara doğru, önceki nesillere göre yeni 18 – 25 yaş arası grubun okuma oranı düşüş göstermiştir.
- Okuma sıklığı anahtar meseledir.

Newspaper Association of America'nın yaptığı "Growing Lifelong Readers" araştırmasına göre ise, kişinin gazete okumaya karar verme yaşı 13 olarak belirtilmiştir. (NAA, t.y.)

Bugünün gazete endüstrisinde, araştırmalara dayalı olarak gelişen haklı bir endişe bulunmaktadır; genç okurların gazete okuma oranları son 20-30 yılda dramatik bir düşüş göstermiştir (Cheever ve Rimmer, 1999). Gazete editörleri, yayıncıları arasında ve genel olarak endüstride onlara şimdi ulaşılmazsa hiçbir zaman ulaşamayacağı; gençlerin gazeteyi ellerine şimdi almazlarsa hiçbir zaman almayacakları düşüncesi hakimdir.

Dünya gazeteleri için genç çevrelere ulaşabilmek bir mucize gibi görülmektedir. Genç okur stratejileri geliştiren gazeteler, gençlik piyasasının ele geçirilemez olduğunu düşünmektedir. Gençler büyük bir medya çeşitliliğiyle karşı karşıyadır ve önceki nesillere göre çok daha az gazete okuma eğilimindedirler. TV, cep telefonu ve İnternet gibi kanalları tercih etmektedirler (WAN 2007, s.5).

Yankelovitch ve diğerleri (2006) genç insanların neden gazete okumadıklarını araştırdıkları çalışmada gençlerin gazetenin hayatlarına uygun olmadığını ve kendilerini ilgilendirmediklerini düşündüklerini bulmuşlardır. Ayrıca gençler gazeteyi sıkıcı bulmaktadır, okumak için kısıtlı zamanları olduğuna; gazetenin istemedikleri konularda

istemedikleri kadar ayrıntı içerdiğine, istedikleri konularda ise yetersiz kaldığına işaret etmektedir. Aynı araştırmada gençlerin gazete okuma alışkanlığını hiçbir zaman edinmedikleri ve gazeteyi sadece ihtiyaçları olduğunda ellerine aldıkları ortaya çıkmıştır. Stone'nin gazetelerle ilgili araştırmasında ise, gençlerin gazete okumamasının diğer sebepleri arasında, yaşam tarzı algıları, rakip medya ve genç insanların yaşça büyüklere göre daha az yerleşik olmaları gösterilmiştir. Ayrıca Stone araştırmaya katılan gençlerin "gazete okumanın yaşlı insanların alışkanlığı olduğunu" söylediğini bildirmiştir (aktaran Cheever ve Rimmer, 1999).

Genç ve diğer okurlar arasındaki farklar pek çok araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır; Hohol (19 Mayıs 2005) farklı araştırmaların ortak bulgularını şu şekilde özetlemektedir:

- Genç okurlar gazete okumaya daha az zaman ayırmaktadır.
- Genç okurlar haber ve enformasyon almak için İnternet'i belirgin olarak daha fazla kullanmaktadır.
- Genç insanların sayfa düzeni ve renk farkındalığı daha fazladır.
- Genç okurlar tabloid formatını tercih etmektedir.
- Genç okurlar siyaset ve ekonomi haberlerinden daha çok eğlence, spor ve kültür haberleriyle ilgilenmektedir.

WAN (2007d), DECODE olarak adlandırdığı ve gençliğin gazete okuma alışkanlıklarıyla ilgili temel meseleler üzerinde yoğunlaşan stratejik araştırma danışmanlığında, 6 kitadan toplam 60 çalışma bir araya getirilmiş, bulgular 10 ülkeden 10'ar gencin katıldığı bir araştırmanın yapılandırılmasında kullanılmıştır. Bu araştırmada katılımcıların verilen hipotezlere olan tepkisi ölçülmüştür. Amaç kesin sonuçlara ulaşmak değil, dünyanın çeşitli yerlerinden gençlerin bu hipotezleri doğrulayıp doğrulamadıklarını görmek ve ileriki araştırmalara taban sağlamak olmuştur.

Katılımcı gençler tarafından yorumlanarak DECODE ve WAN'ın ileride kullanacağı araştırmalara yön veren ve gençlerin bugünkü durumunun anlaşılmasına yardımcı olan bu hipotezler aşağıdaki gibidir (WAN, 2007d):

- Genç insanlar haber ve enformasyonu tek bir kaynak yerine birçok kaynaktan almaktadır.
- Pasif medya formlarına (radyo, TV, vs.) olan ilgi giderek azalmaktadır. Genç insanlar haber medyasıyla etkileşim içinde olmak ve buna katkıda bulunmak istemektedirler.
- Gençler geleneksel medyayla daha az, yeni medyayla daha çok zaman geçirmektedirler. Televizyon, gazete ve radyo; İnternet, mobil telefonlar, ve kişisel müzikçalarlara göre zayıflamaktadır.
- İnternet'e erişebilen gençlerin İnternet kullanımı yüksek olsa da, çevrimiçi gazete siteleri kullanımı azdır.
- Gençlerin net bir haber ritüelleri yoktur.
- Gençler sadece kendi yaşamlarıyla bağlantılı olan içerikle ilgilenmektedir. Sonuç olarak, sadece yerel haberlerle ilgilenmektedirler.
- Cinsiyet içerik ihtiyaçlarını ve arzularını etkilemektedir.
- Ücretsiz gazeteler haberlere karşı merak uyandırmakta ve gençliği daha derin araştırmaya yönlendirmektedir.
- Genç okurların çoğu dünyayı merak etmektedir, haberin çekeceği ilgi anahtar noktadır.
- İyi bilgilendirilmiş olmak gençlik için istenilen bir özelliktir.
- Haber ve enformasyonun gelecekteki en büyük rakibi genç insanların kendileri ve sosyal ağlarıdır.
- Blogların ve YouTube gibi sitelerin popülaritesi devam etse de, gençler bunların enformasyon kaynağı olarak gazetelerin yerini almayacağını düşünmektedirler.
- Aileler, gençler üstünde, haber ve enformasyon tüketiminin önemi konusunda, halen öğretmenler ve arkadaşlardan da fazla olmak üzere en büyük etki sahibidir.

Canada's D-Code'un yaratıcısı Robert Barnard (1999) neden gençlerle ilgili çalışmaların yapılması gerektiğini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Genç okurlar sayıca her geçen gün azalmaktadır.

- Yeni araştırmalar gazete merkezli değil genç merkezli olmayı hedeflemektedir.
- alışmalar semptomları aşmalı ve onları ikna etmenin yolları bulunmalıdır.
- Bu sorunlar gazete sahiplerini de etkileyecektir.
- Eğer durumun ciddiyeti anlaşılırsa tehditlerden kaçınıp avantajları ortaya çıkaracaktır.

Gazetelerin varlığını sürdürebilmesi, gazete endüstrisinin devamı için yndeşmesi ve yeni medyaya kaptırdığı bu ilginin en azından bir kısmını yeniden kazanması gerekmektedir.

4.2.2 Dünyada Genç Okurlara Yönelik alışmalar

WAN (2007d) Ekim ayı boyunca gazete şirketlerinin genç okurlara karşı tutumlarını, onların ilgisini çekmek için yaklaşımlarını, genç okur programlarından hedeflediklerini, kimlerin genç okur programlarından sorumlu olabileceği gibi konuları araştıran bir anket düzenlemiştir. %45'i Avrupa'dan, %20'si Asya ve Kuzey Amerika'dan, %13' Afrika'dan, %1'i Avustralya'dan olmak üzere dünya çapında katılım sağlanan web tabanlı bu araştırmaya farklı iş kolları ve iş ölçeklerinden 227 yanıt gelmiştir. Cevapların %27'si yayıncı ve yöneticilerden gelirken, %37'sine yakın editör ve %17'si pazarlama departmanlarından gelmiştir (Bkz Ek 10).

Sonuçlar, birçok gazete şirketinin, genç okurların ilgisini çekebilecekleri konusunda iyimser bir yaklaşım sergilediklerini göstermiştir. Katılımcıların yalnızca %20'si ilkokul çağındaki okurların, basılı gazetelerle, %65,2'si "hem basılı hem de elektronik gazetelerle ilgilerini çekebileceklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak katılımcıların %88'i buluğ çağındaki gençlerin ve genç erişkinlerin hem basılı hem de elektronik platformdaki gazetelerle ilgilerini çekebileceklerini; fakat %10'dan daha azı basılı gazetelerin bu gruptaki gençlere cazip geleceğini belirtmiştir.

Gençlerin haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarının oluşmasında kardeşler ve gazete yayıncılarının çok düşük bir etkiye sahip olduğu görüşü

paylaşılrken, katılımcıların %90'ı gençlerin haber tüketimi konusunda ailelerin ve arkadaşların yüksek ve orta derecede etkili olduklarını düşünmektedirler.

Araştırmada katılımcıların gelecek on yıl içersinde gençlerin haber enformasyonunda otorite olarak gelişmiş avuç içi bilgisayarlar/mobil telefonlar, çevrimiçi gazete web siteleri ve çevrimiçi haber sitelerini kabul edeceği öngörülmektedir. Son günlerde bloglar hızla gelişmektedir; günümüzde hala popüler olan TV programları, haber dergileri ve basılı gazetelerin gelecekte otoritelerini kaybedeceği düşünülmektedir.

Gazeteler, gençler arasında haber ve enformasyon tüketiminde sıklıkla kullanılmayan bir araç olarak düşünülmesine rağmen en güvenilir haber kaynağı olarak belirtilmiştir. Gelişen ve hızla büyüyen blogların ise gençlerin güvenmedikleri bir haber kaynağı olduğu belirtilmiştir.

Bu araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, katılımcıların, gençlerin gazete okuma alışkanlığının geliştirilmesinden kimleri sorumlu tuttuklarının belirlenmesidir. Buna göre editörler ve pazarlama departmanlarında çalışan kişilerin, gençlerin gazete okuma alışkanlığıyla ilgili gelişimleriyle yakından ilgilenmeleri gerekmektedir.

Bu sorumluluğu üstlenenler ve konuyla ilgili çalışmalar; izlenen stratejiler ve taktikler ülkeden ülkeye farklılıklar ve paralellikler göstermektedir. Bu çalışmaları doğru bir şekilde gerçekleştiren gazeteler kendi okur kitlelerini bilen ve genç okurların isteklerini anlayan gazetelerdir. Bu nedenle gazeteler gençlere yönelik strajiler^{†††} ve taktikler geliştirmelidir.

Yapılan çalışmalara ilk olarak WAN'ın DECODE raporunda belirlediği stratejiler örnek gösterilebilir. Bu stratejiler şöyledir (WAN, 2007, ss.10-14):

^{†††} Bozkurt (2000) strateji kavramını; işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla iç kaynaklarını ve çevresini harekete geçirip kullanan bir disiplin olarak tanımlamıştır. Taktik kavramını ise stratejik kararların ayrıntılı teknikleri olarak da adlandırıldığını belirtirken, stratejiden daha özel, kısa fikirlerden ve uygulama sanatından gelmekte olduğuna dikkat çekmiştir.

- **Genç okuru tanımlamak:** Önyargıdan uzak bir biçimde gençleri değerlendirebilmek için bilimsel araştırmalarla genç okur tanımlanmalıdır.
- **Genç okurların ihtiyaçlarına yönelik ekler çıkarmak:** Gazetelerin genç bölümleri veya onlara yönelik çıkartılan ekler gençler tarafından hazırlanmalıdır.
- **Gündeme gençleri dahil etmek:** Fransa'nın en yüksek tirajlı gazetesi Quest France gençleri tüketici olarak gören birçok şirketin aksine onları genç vatandaşlar olarak görmekte ve bunun sonucunda gençlerin düzenlediği sivil aktivitelere destek olmakta ve bu aktivitelerin bilinirliğini artırmaktadır.
- **Ailelere daha fazla özen göstermek:** Aileler genç okurların gazete okuma alışkanlığı kazanmasında en önemli etkidir. İkinci olarak öğretmenler gelmektedir. Tüm bilgilerin ışığında, basılı gazete okuma alışkanlığının edinilmesinde birincil role sahip olan ve evde basılı gazetenin bulunması, sonrasında gazetenin okullarda da kullanımıyla birlikte bir çocuğun yetişkin olarak gazete okuru olacağının güçlü bir göstergesidir.
- **Gençlerin hayatlarındaki ilklerde yanlarında olmak:** Araştırmalar insan hayatındaki önemli aşamalarda gazetelerin etkili role sahip olduklarını göstermektedir: ilk fotoğraf, ilk blog, ilk yazı, ilk haber vs. Hayatlarının erken dönemlerinde gerçekleşen ilklere gazetelerin dahil olmasının sonucunda bu okurların gelecekte sadık birer okur olabilecekleri düşünülmektedir.
- **Çoklu platform yaklaşımını benimsemek:** Her yaştan genç okurun ilgisini çekebilmek için basılı ve elektronik platformlar bir arada kullanılmalıdır.

WAN eski başkanı Jaime Sirotsky (2005), genç okurlarla gazeteler arasındaki bağlantıyı kurmak için aşağıdaki soruların cevaplanması gerektiğini belirtirken yeni stratejiler de sunmaktadır:

- **Ne?** Gençlerin okumak istedikleri ilgi çekici içeriği yaratmak
- **Kim?** Gençlerin benzersiz özelliklerini anlamak
- **Ne zaman?** Gazetelerin bir an önce genç okurlara yönelmesini sağlamak
- **Nerede?** Gazete pazarının her noktasında genç okurlara öncelik tanınmak
- **Neden?** Gazete endüstrisinin geleceğini yeni nesil okurlarda görmek

Asıl soru ise “nasıl” dır. Bugün genç insanlar geleneksel gazeteleri, gerçekten uzak, manüple edici ve sıkıcı bulmaktadırlar. Gençlerin sadece %10’u gazeteye enformasyon için bakmaktadır. Bu problemi çözmek için, Wan eski başkanı Jaime Sirotsky stratejide kesinlikle bulunması gereken 5 faktörü aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- **Genç insanların getto olduğunu varsayan yaklaşımları unutmak:** Genç insanları üründen uzaklaştırmak yerine onları asıl-ana hedef kitleniz gibi davranmak.
- **Tedbirli yatırım yapmak:** Genç insanlara yönelik pazarlama konusunda yeni ve daha iyi araştırmalar yapmak. Genç insanlara sunulacak ürünlerle ilgilenmesi için gazetede iş pozisyonları yaratmak ve bu ürünleri geliştirebilmek için yöntemler kullanmak. Bunun yanı sıra, editoryal kadronun grafik ve çevrimiçi medyaya entegrasyonunu sağlamak.
- **İyi seçilmiş yerel içerikle usta bir gazete ortaya çıkartmak:** Analizler, kısa ve ilginç hikayeler sunmak
- **Pozitif olmak:** Gazeteniz için ayırt edici bir karakter oluştururken yaratıcı promosyonlar ve geleneksel tanıtımdan uzak yeni stratejilerle gazetenizi sunmak.
- **Eğitime odaklanın:** Üniversite yaşına gelmiş genç bir kişiyi kaybettiğiniz yanılgısına kapılmamak, zamanı iyi değerlendirmek.

Larry Killman (2007) ise, genç okurlara ulaşabilmek için gazetelerin içeriklerinde dikkat edilmesi gereken noktalar olduğunu vurgularken, ilk olarak gazete içeriğinin basit veya çocuklara yönelik değil, ciddi olması gerektiğini belirtmiştir. İklim

değişikliği, nüfus artışı, ölüm cezası gibi ciddi konular sanıldığıının aksine gençleri hedefleyen gazetelerde kabul görmektedir. Önlerinde uzun bir gelecek olan gençler için bu konular önem taşımaktadır. Burada editöre düşen görev radyo, televizyon ve İnternet'te duyulan, her şeyden farklı olan ve bilmeye değer olan enformasyonu bulmaktır. İyi iletişim kurabilmek ve eğlenceli olabilmek için içerik net olmalıdır. Almanya 20 Cent gazetesinin baş editörü Andreas Oppermann (2006) ise Kilmann'ın aksine gençlere yönelik günlük gazetelerin ciddi olmayan, daha hafif bir içeriğe sahip olması ve bu gazetelerde oyun, arkadaşlık gibi konulara da yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kilma'nın vurguladığı bir diğer strateji ise, gazete yayıncılarının bugünlerde tercih ettiği küçük (lite) gazete çıkarmaktır. Bu gazetelerin sahip olduğu temel özellikler aşağıda yer almaktadır.

- Var olan editöryel kaynakları kullanmak: Küçük gazeteler içeriklerinin %50- 70'ini aynı yayın şirketinin çıkardığı bir başka gazeteden elde etmektedir. Bunun sonucu olarak editöryel kadro ana gazetenin kadrosundan daha küçüktür.
- Küçük gazeteler ana gazeteden farklı, çoğunlukla daha genç okur kitlesine hitap etmektedir.
- Ana gazeteden çok daha az maliyetlidir (PANP, 2007)

İsveç Editörler Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Kalle Junkvist (2007), genç okurların ilgisini İnternet sitelerine çekebilmek için strateji geliştiren gazetelerin temelde üç noktaya önem vermesi gerektiğini belirtmiştir:

- Gazeteciliğin tek yönlü olmaktan çıkarılıp çift yönlü iletişim şekline dönüştürmek.
- İnternet sitelerinde çoklu medya içeriğini oluşturmak.
- İnternet gazeteciliğini geliştirmek için en yeni teknolojileri kullanmak.

Bu stratejiler doğrultusunda geliştirilen taktikler ise;

- Gazetenin çevresinde çevrimiçi grup oluşturmak için fırsatlar geliştirmek.

- Çevrimiçi video ve web televizyonu özelliklerini gazetelerin web sitesinde kullanmak
- Üyelik hizmetleri gelirlerini artırmak.

Atex Amerika'nın Ürün Yönetimi Başkan Yardımcısı Peter Marsh'a (2006) göre, gazete içeriklerinin birden çok amaca yönelik hazırlanması gerekmektedir. Gazete ve dergi yayıncıları okurlara yeni yollarla ulaşabilmek için içeriklerini çeşitlendirmek ve markalarını geliştirmek için fırsatlar aramaktadırlar. Yayıncıların içeriği daha interaktif ve mobil hale getirme nedenleri ise:

- Pasif gazete okurlarını gazetelere katkı sağlayan kişiler haline getirmek,
- Gazete ile okur ilişkisini geliştirmek,
- Farklı medya aracılığıyla, gün boyunca okura içerik sağlamak,
- Genç okurları etkilemektir.

Japonya'nın önde gelen gazetesi Asahi Shimbun'un Elektronik Medya Ve Yayın Bölümü Direktörü Takashi Ishioka (2006), gençlere yönelik mobil stratejiler uygulamada fiyatın önemli bir etken olduğunu vurgulayarak bu düşüncesini Asahi Shimbun'un mobil telefon aracılığıyla gerçekleştirdiği aboneliklerde ücretlerini düşürerek yeni genç okurları yakalamasıyla kanıtlamaktadır.

Almanya Markische (2006) gazetesi Pazarlama Müdürü Andrea Domin, gazetelerdeki format değişikliğinin genç okurlara ulaşmaya yönelik stratejilerin bir parçası olması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle gençler ve kadınlar format değişikliklerine kolay adapte olabilmektedirler. Yeni format, okur olmayan kitleyi gazetelere çektiği için yayıncılar bu stratejiyi okur potansiyelini artırmakta bir fırsat olarak görmektedirler. Araştırmalar gençler ve kadınların genelde daha küçük, tabloid formatları tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

İngiltere'deki Innovations International Media Consulting Grup Başkanı Juan Senor (2005), son birkaç yılda genç okurlara yönelik ekler ve onlara yönelik ürünler için tüm dünyadaki gazetelerin toplamda 3 milyar dolar harcama yapmış olduklarını, buna rağmen hala gazete tirajlarının düşmekte olduğunu belirtmiştir. Söz konusu

durumu engellemek için gazetelerin özel ekler, bölümler ve daha genç gazeteler yayınlaması gerektiğini belirtmiştir.

News Corporation Başkan Yardımcısı Vin Montouri'ye göre (2004), daha fazla genç insanı okumaya yönlendirebilmek için gazeteler kendi markalarını gençlikle ilişkilendirmelidir. Dağıtım kanallarını genç insanların bulundukları yerlerde olacak şekilde geliştirmeli ve eğitimcilerle çalışarak genç insanlara gazetelerin hayatlarında sahip olabileceği rolü anlatabilmeli, eğitime yönelik ders programları hazırlanmasına rehberlik etmelidir.

NAA Başkan Yardımcısı Jim Abbet, okullardaki gazete farkındalık programlarının etkisine dikkat çekmiştir. Abbet'a göre yaşam boyu sürecek gazete okursu olabilmek için çocukların 13 yaşından itibaren gazetelere dahil edilmeleri gerektiğini belirtmektedir (NAA, 2005 Readership and Future Newspapers).

WAN'ın (2007d) Shaping The Future of the Newspapers (SFN) Araştırması'nın, Engaging Young Readers strateji raporu genç okurlara ulaşabilmek için olanakları keşfetmek ve gençlerin içerik tercihleriyle beraber medya kullanım modellerini anlamak üzere geliştirilmiştir. Bu rapora göre; bazı gazeteler için başarının anahtarının okullara gazete içerikli ucuz fiyatlı öğrenme materyalleri vermek olduğu belirtilirken, Araştırmalar göstermiştir ki; gazeteyle okumayı öğrenen öğrenciler gelecekte daha sadık olma eğilimindedirler. Diğer gazeteler için genç okurları gazetelerine bağlamak demek onları hedef alan yayınlar yaratmak; basılı veya çevrimiçi olarak onlara ulaşmak demektir.

Gazete şirketleri çeşitli taktiklerle genç okurların hayallerini ve sadakatini yakalayabilirler.

- Gençlerin kurban gibi biçimlendirip belli kalıplara konulup tanımlamasından uzak durulmalı.
- Gençlere gerçek gazetecilik anlamında katkıda bulunma şansı verilmeli.
- Gençler tercih ettikleri televizyon kanalında veya gazetede haberi oluşturmak ve toplamakla ilgili bilgiye ulaşabilmeli.

- Aileler ve öğretmenler gazete okurlarının cesaretlenmesine yardımcı olmaya odaklanmalı.
- Genç okurların “ilk”leri önemli: İlk gazete makalesi, ilk web günlüğü, ilk vatandaşlık hareketi, ilk işi, ilk bebek fotoğrafı.

Hırvatistan’ın 24 Sata /Media İdeja gazetesinin Yönetici Direktörü Jasna Zemljic gazetenin editöryel kadrosunda üniversiteden yeni mezun olmuş genç insanların yer almasının uygulanacak taktiklerde büyük önemi olduğunu belirtmiştir.(İNMA ZMG, 2006).

Brezilya’daki Zero Hora ve Lüksemburg’daki Edit Press gazeteleri gençlere yaklaşımlarında başarılı olmuş gazetelerdir. Edit Press yıllar önce genç okurların arkasından gitmeye karar vermiştir. Özel genç ekleri ve özelleştirilmiş ürünler sunmalarına rağmen gençlere ulaşamadılar. Genel Yayın Yönetmeni Daniele Fronk yaptıkları yanlışı aşağıdaki şekilde dile getirmiştir (WAN, 2007d):

“Gençlere kötü haber sunarak gençleri gettolaştırdığımızı fark ettik. Bu taktiklerle kazanmış olduğumuz birkaç yüz yüzer-gezer okurumuz da ulaşmak istediği haberlerin aslında onlar olmadığını fark edince bizi terkettiler”.

Brezilya’lı Zero Hora ise gençlerin duyulabilir ve görülebilir olduğunu fark ettikten sonra stratejiler belirleyerek, taktikler uygulayarak 2005 yılında genç okurlarına ulaşmayı başarmıştır. 2005 yılında okurlarının %41’i 10-29 yaş arasındaydı.

Edit Press 2004 yılında yeni taktikler geliştirmiştir. Gazetenin her sayfasında gençlerin ilgi alanlarıyla ilgili yazılar bulundurarak, aynı zamanda mobil haber servisini de hayata geçirerek yaklaşık bir yıl içerisinde 18-24 yaşları arasındaki okurların yüzdesi %3 artırdılar (WAN, 2007d) .

İsveçli Götenborg Posten gazetesi özellikle zorlayıcı bir genç kitleyle karşı karşıyadır. Dokuz ile 17 yaş grubu arasındaki çocuk ve gençlerin 10 kişiden dokuzunun evinde İnternet bağlantısı bulunmakta ve 13 yaş üzerindeki potansiyel genç okurların

%80'nin sosyal ağlarda üyelikleri mevcuttur. Gazetenin editörü Andreas Goliger gençlerle ilgili genç bakış açısı; gençlere yönelik çalışmaların sadece çevrimiçi veya basılı gençlik bölümleriyle sınırlandırılmaması gerektiğini, rutin olarak haberlerin bazılarının gençler hakkında olmasının gençler üzerinde etkili olduğunun önemini vurgulamıştır. Şu anda gazetede çalışan dört tane genç editörleri bulunmakta ve her yıl yeni mezun 20'den fazla genç gazeteciyi eğitip işe almaktadırlar (<http://www.inma.org/members/>).

Genç okurla etkileşim sağlamak ve okur kazanmak amacıyla Hindistan'daki Times of India gazetesi, Student Edition adıyla gençlerin tutumlarını, dünyaya karşı bakışlarını yansıtan, Hintli gençlerin hazırladığı bir gençlik gazetesi çıkarmaktadır. Bilim, kariyer ipuçları, ikili ilişkiler için tavsiye ve yönlendirmeler, eğilimler v.b. bugünün gençliğine dair her konunun yer aldığı 9-17 yaş çocukları hedefleyen gazetede öğrencilerin yaptığı röportajlar da yayınlanmaktadır. Projeye üye 2.000 okul bulunmaktadır. 2000'den fazla okulu temsil eden gazete, 2004-2005 yılları arasında 300,000 üyeliğe ulaşmış 2005-2006 yılı itibarıyla, 445,000'e yükselmiştir. Öğrenci abonelikleriyle tirajları %50 civarında artış göstermiştir (<http://www.inma.org/members/>).

İspanya'nın El Correo gazetesi de benzer bir taktikle genç okurlara ulaşmayı başarmıştır. "Enlace" ile gazetenin bir bölümünde gençlerin katılımını sağlayarak gerçek interaktif bir gazete yaratmıştır. Böylelikle gençler kendi fikirleri ve istekleri doğrultusunda gazetede çıkacak haberlere karar verirken aynı zamanda İnternet ve mobil teknolojilerini kullanarak kendi haberlerini yazma ve haberlere katılma şansını yakalamıştır. Günde 300 katılım gerçekleşmiş ve yeni yapılan bir medya araştırmasına göre genç okurlar arasında Enlace'in farkındalığı %50'lere ulaşmıştır (Manrique, 2008).

Fransız L'Humanité gazetesi ise Libre échanges" adı verilen girişim çerçevesinde genç muhabirler (25 yaş altı) gazetenin web sitesinde kendilerine ayrılan bölümde her gün makalelerini, röportajlarını ve çeşitli haberlerini yayınlamaktadırlar. Her perşembe L'Humanité'nin bir veya birkaç sayfasında haberleri yayınlanırken ayda bir kez de kendi seçtikleri bir konukla söyleşi yapma imkanı bulmaktadırlar. Gazete,

genç muhabirlere emeklerinin karşılığı olarak altı aylık ücretsiz abonelik vermektedir. Muhabir olmak istemeyenler ise bir aylık ücretsiz abonelikle okurluğa ısındırılmaktadır (Kösal'la kişisel görüşme, 10 Ocak 2008).

Polonya gazetesi, Gazeta Wyborcza yetişkin iki muhabirini 14 yaşındaki öğrencilerle 1 hafta okula gönderilmektedir. Bunun amacı aileleri eğitmekten önce öğrencilere gazetenin nasıl yardımcı olacağı sorusunun cevabını bulmaktır. Gazeta aileleri ve öğrencileri yıllarca sınavlara nasıl hazırlanacakları konusunda örnek testler ve gerçek sınavların sonuçları hakkında bilgilendirmiş aynı zamanda ailelerin onların ödevleri konusunda yardımcı olmaya çalışmış, aynı zamanda aileler ve çocuklar için UczymySie.pl ("We teach and learn") gibi çeşitli web servislerini hayata geçirmiştir. Aynı zamanda İnternet'in interaktif özelliği nedeniyle ailelerin çocuklarıyla ilgili problem Polonya'daki geleneksel ortaokullardaki öğrencilerin gerçek sınavdan önce ihtiyaçları, bilgileri ve yetenekleri üzerine kontrolden geçmeleri ve birkaç ay içinde deneme sınavına yetişmeleri gerekmektedir. Ne yazık ki, geçen yıl Polonya Merkez Sınav Kurulu deneme sınavları için para yetersizliği ve organizasyon problemlerinden dolayı sınavı iptal etti. Öğrenciler ve onların aileleri çok sayıda çağrıda bulundu ve hayal kırıklıklarını mektupla dile getirdiler. Gazete Promosyon Bölümü Müdür Yardımcı Beata Jaworowska, "Operon Yayınevi işbirliğiyle kendi kendimize deneme sınavı fikrini ortaya atarak onları protesto ettik. Bizim yaşadıklarımızı okurlar hissetmeli ve bizi desteklemeliler." Gazeta and Operon soru hazırladılar, bastılar ve bir milyon üzerinde sınav kağıdı dağıttılar. Polonya'daki okulların %80'i bu riske girdi ve 360 bin öğrenci bu deneme sınavına katıldı. <http://forum4editors.com/2008/09/how-to-win-young-readers/>

Gençleri kaybettiğini gören gazeteler çareyi genç okurların beklentilerine cevap verebilecek tabloid gazeteler çıkarmakta görmüştür. Bu gazetelerden bazıları ise:

- Chicago Tribune – Red Eye
- Chicago Sun Times –Red Streak,
- Washington Post – Express,
- Dallas Morning News – Quick

Chicago Tribune'nin gençlere yönelik olarak pazartesi-cuma günlerinde çıkardığı ücretsiz tabloid gazetesi RED EYE ile 18-34 yaş arasındaki grubu hedeflemektedir. Gazetede bulunan birçok haber Tribune'den alınmakta; ayrıca gençlerin ilgi alanlarına yönelik haberler sunmaktadır. Aynı zamanda haberlerin 20 dk. içinde taranabilmesine imkan veren mizanpaj sunarak genç okurları etkilemeye çalışmaktadır. Gazetenin bol fotoğraf içermesi, gazete bünyesinde genç yazarlar barındırılması, bölüm başlıkları altında gençlerin ilgi alanlarına yönelik haberler verilmesi (Sağlık bölümü; Alzheimer hastalığı yerine gençleri ilgilendiren hastalık ile ilgili haber verilmesi) gibi konularına da önem verilmektedir. Gazete çıktıktan 12 ay sonra Gallup şirketine araştırma yaptıran Tribune gazetesi 18-34 yaş grubundaki insanların yarsından fazlasının en az haftanın bir günü bu Red Eye gazetesini okuduklarını saptamıştır (Smith, 2005) . Smith'in de belirttiği üzere:

“Genç okurların ne istediğini bilmek doğru soruyla başlamak demektir”.

Guardian'ın gençleri hedeflediği haftalık ek, The Guide, festivallere destek ve katılım (Edinburgh Festivali) ve sanat projeleri gerçekleştirilmesinin (Tate Gallery ile ortak çalışma) yanında:

- Üniversitelerde ve gençlerin bulundukları noktalarda promosyon malzemeleri dağıtılması
- Gazete ile birlikte üniversite mağazalarında kullanılmak üzere indirim kuponları verilmesi
- Gençlerin ilgi alanları içinde gerçekleşen yarışma ve ödül törenlerine sponsorluk yapılması
- Gazete web sitesinde eğitim ve kariyer danışmanlığı bölümü

Hollanda'daki gazete pazarı tüm dünyada olduğu gibi gençlerin gazete almaması problemiyle karşılaştığında, Hollandalı NRC Handelsblad şirketine bağlı NRC.next adlı ücretli gazete, pazardaki genç okurlara ulaşabilmek için bir proje başlatmıştır. Sorunun esasını, Hollanda'da 39 yaşın altındaki çok az insanın gazete

okuması ve bu yaş grubunun basılı medyadan görsel ve işitsel medyaya doğru bir geçiş göstermesi oluşturmuştur. 20-39 yaş grubundaki abonelerin sayısı gün geçtikçe azalmaktadır ve ürünlerinin 20-30 yaş dilimindeki tüketicilere çekici gelmemektedir (INMA,2006).

NRC Handelsblad'ın amacı genç ve yeni okurların markadan etkilenmesi ve onları düzenli okur getirmektir. Bu doğrultuda;

- Yüksek eğitim almış, 35 yaşın altında, şehirli, çalışan,
- Hayatındaki planlarla ilgili hırslı ve yoğun,
- Güvenilir ve bağımsız,
- Sürekli hareket halinde, çok görevli, ve okumaya az zamanı olan,
- Düşüncelerini paylaşabilen ve çevrimiçi olarak interaktif olan,
- Geleneksel gazeteleri okumayı bırakmış bir kitleyi hedeflemektedir.

Bu okurlar kendi dünyalarında var olan hiçbir şeyi kaçırmak istememektedir; fakat gazete okuyacak zamanları yoktur. Şirketin yaptığı gençlere yönelik araştırmalar sonucunda marka bilinirliği oluşturmada NRC'nin marka adında geçmesi gerekliliğini görülmüştür. Ayrıca araştırmada ücretsiz veya ucuz bir ürün olması gerektiği, aboneliğin tek kopyaya tercih edildiğini, içerikle ilgili değişiklikler yapılması ve gazetenin ulaşılabilir olması gerektiği ile açık ve iyimser bir tutumun önemi ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan son ürün, NRC.next NRC Handelsblad'dan birçok yönden farklılıklar göstermiştir; NRC.next'in dağıtımı sabah iken NRC Handelsblad öğlenleri dağıtılmaya başlanmış, NRC Handelsblad basılı büyük boy bir gazeteyken; NRC.next basılı tabloid formatına getirilmiş, NRC Handelsblad geleneksel dizaynda yayınlanırken; NRC.next daha çağdaş bir görünümde olmuştur. NRC Handelsblad çeşitli konularda kapsamlı eklere önem verirken ve gazetecileri daha seçiciyken; NRC.next, olağan yaşam tarzı dergilerine önem vermiş ve çok daha geniş konulara yer vermiştir. Eski format daha düşündürücü, gazetecileri daha analitik ve rasyonelken; NRC.next pragmatik, gazetecileri ise daha açık, direkt ve duygusal olmayı

seçmiştir. NRC Handelsblad “sürekli kafa çalıştıran bir gazeteyken, NRC.next “az zamanda çok şey öğreten” bir gazete olmuştur. Ve yeni gazetenin fiyat politikaları da araştırma sonuçlarına göre düzenlenmiştir.

Yapılan çalışmalar yanında gelişmiş ülkelerde kurulan dernekler de genç okurun önemini göstermektedir. Örneğin, Amerika’da kurulan Newspaper in Education (NIE) programları tüm dünyada, okullar ve gazeteler arasında bir bağ kuran aynı zamanda okulların gazeteleri eğitim alanında bir kaynak olarak kullanmasını sağlamayı hedefleyen bir dernektir. NAA, Amerika’da 950’den fazla NIE programı yürütülmektedir. Bu dernek, gazetelerde staj ve okullarda gazete alışkanlığı kazanılması üzerine çalışmalarda bulunmakta, bunun yanında, gazetelerin pazarlama ve girişimcilik servislerine stratejik plan geliştirmeleri için destekte bulunmaktadır.

NIE programı dahilinde, İtalya’daki gazeteler, Osservatorio Permanente Giovani – Editori projesiyle genç okurlar için kolektif bir yaklaşım sergilemişlerdir. Birçok gazetenin sahip olduğu ve önde gelen editör ve yayıncıların danışmanlığını yaptığı bu gazeteler, *Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *Il Restodel Carlino*, *La Nazione*, *L’Adige*, *Il Mattino di Bolzano* nd *L’Unione Sarda* gibi gazeteler okullara haftada bir dağıtılmaktadır. The Osservatorio’nın anahtar programı sınıflardaki “günlük gazetelerdir” (16,000 sınıfta 15 – 19 yaş arasında 430,000 öğrenci bulunmaktadır). Öğretmenler sınıfta haftada en az bir saatlerini gazete alışkanlığı üzerine ayırmaktadırlar. Öğrenciler bu gazeteleri okuduktan sonra, gün içerisinde olan olayları takip ederken; gündeme dair sınıf içerisinde ana konuları tartışıp politik olaylarla günlük olaylar arasında ilişki kurma imkanı bulmaktadırlar.

Osservatorio Programı’nın hedefi genç insanlara vatandaşlık görevleri ve toplumsal sorumlulukları anlamalarını sağlamak ve gençlerin analitik ve eleştirel düşünmesine katkıda bulunmaktır. Bu program ayrıca gazetelerin ticari anlayışını da cazip hale getirir. Gazeteler, gazete bayilerine dağıtılır ve öğretmenler tarafından biriktirilir. Gazeteleri bireysel yayıncılık şirketlerinden satın aldıklarından, onlar perakende satış olarak hesaplanır (Ceccherini, 2004).

NIE Derneği'nin Meksika'da yaptığı bir başka çalışma ise; Vanguardia Gazetesi'yle birlikte yaptığı projedir. Bu projenin dört ana kolu bulunmaktadır. Bunlar (<http://www.vanguardia.com.mx/home>):

- Okullardaki öğretmenlere eğitim ve öğrenme aracı olarak gazeteleri nasıl kullanacaklarını öğretmek,
- Pazar günü yayınlanan ve çocuklara yönelik çıkartılan Periodiquito ekiyle, bu projeye katılan okulların öğrencilerine, gazetede yazı yazma fırsatı vermek, boş zamanlarını yazarak değerlendirmeleri için onları cesaretlendirmek ve çocukların periyodik olarak pazar günlerini gazete ile geçirmelerini sağlamak,
- Genç muhabirler, 27 öğrenciden oluşan bir gruba gazetecilik kurslarına başlamadan önce yazma becerisi kazanmaları için periyodik ve ileri düzeyde kurs fırsatı sunarak onları eğitmek,
- Gazetelerde okuma odaları, okumayı ve kültürel birikimlerini geliştirmek üzere dizayn edilmektedir. Çeşitli aktiviteler, gazete içindeki özel odalarda pazartesi cumartesi gününe kadar, gençlere yardımcı olmak amacıyla, yapılmaktadır. Bu aktivitelere geçen yıl 5000'den fazla ziyaretçi katılarak gazeteden faydalanmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak Vanguardia Gazetesi Periodiquito ekinin masrafları yeni reklamlar aracılığıyla sağlandığı için gazeteye ek bir maliyet olmamakla birlikte “Öncü Genç Okur Projesi” kapsamında 24 okul ve 1.300 öğrenciye ulaşılabilmektedir.

Satakunnan Kansa, Finlandiya'nın en büyük gazetelerinden biridir. Kuninkaankaan Okulu'nda gazetecilik ve yayıncılık üzerine eğitim veren sınıflardaki öğrencilerin yazmış oldukları hikayeler dil ve edebiyat öğretmenleri tarafından kontrol edildikten sonra çevrimiçi olarak yayımlanır. Makaleler, öğrenciler tarafından web dilinde şifrelendikten sonra Satakunnan Kansa web sitesinde yayınlanır. Bu program gençlerin gazetecilik dünyası hakkında fikir sahibi olmalarını aynı zamanda kendi dillerini ve teknolojik yeteneklerini geliştirmeyi sağlamaktadır. Projeye katılanları gazetenin bölümlerinde ziyaret şansı aynı zamanda onlara verilen özel basın kartıyla

buz hokeyine, filmlerin ilk gösterimine kolaylıkla serbestçe girme şansını elde ederler. Bu serbestlik onları profesyonel anlamda gazetecilik için teşvik eder (Laitinen, t.y.).

Gençlere ulaşabilmek için gazetelerin uyguladığı projelerin ortak özellikleri incelendiğinde;

- Eğitimde rol almak, okullarla gazetelerin ortak çalışmalar yapmasını sağlamak,
- Gençlere gazeteciliğe teşvik etmek,
- Gençlere yönelik promosyonlar & etkinlikler,
- Çoklu platformlarda yer almak.

Gençlere ulaşabilmek için gazetelerin ekler ve içerikle ilgili yaptığı uygulamaların ortak özellikleri incelendiğinde ise;

- Kolay ve çabuk okunabilir içerik
- Eğlenceli, yalın ve objektif anlatım dili
- Bol görsellik
- Gazetenin boyutunun kompakt olması
- Ulusal ve global haberler, kültür ve eğlence haberleri
- Genç ve deneyimli yazarların bir arada bulunması
- Gazetelere ücretsiz veya çok ucuz fiyata sahip olunması göze çarpmaktadır.

Dünya çapında yapılan çalışmaların genellikle ilkokul çağından liseye kadar olan dönemde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar, haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarının oluşumunda yaşın dikkate alınması gerektiğinin ve erken yaşlarda onları gazetelerle tanıştırmak gelecekte okur sadakatini kazanmanın önemini vurgulamaktadır. Ancak 25 yaşına kadar geç kalınmamış olduğunu ve üniversite çağındaki gençlerin zor da olsa gazetelere bağlanabilecekleri savunulmaktadır.

4.2.3 Türkiye’deki Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı

Günümüzde, gelişen teknolojinin sunduğu alternatifler ve gençlerin geleneksel gazetelerden haber almak yerine yeni medyayı tercih etmelerinden dolayı, geleneksel gazeteciliğin etkisinin azalacağını söylemek mümkündür ancak gazetelerin tamamıyla yok olacaklarına dair bir öngöründe bulunulmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde gazetenin etkinliğini yitirmesine 20-25 sene biçilmektedir, bu süre Türkiye içinde 30-35 sene olarak tahmin edilmektedir (Üner’den aktaran Saraçer, 2008, 181). Türkiye’de 30-35 sene olmasının sebebi ise yazılı kültür olgunlaşmadan görsele, görsel kültür olgunlaşmadan İnternet’e geçme çabalarıdır.

Türkiye’de genç okurlarla ilgili temel sorun, gazete endüstrisinin genç okurları kazanma ve böylelikle gelecekteki okur kitlesini oluşturma meselesine gereken hassasiyetle yaklaşmamasıdır. Tüm dünyada konuyla ilgili araştırmalar 1990’larda başlamış olmasına rağmen Türkiye’de bu konu kendisine genel okur araştırmalarının küçük bir bölümü olarak yer bulmaktadır. Türkiye’de konuya gösterilen küçük ilgiye paralel olarak genç okura yönelik çalışmalarla ilgili yazında da bir boşluk bulunmaktadır.

Dünya gazetelerinin genç okura yaklaşımı WAN’ın 2007 yılında yapmış olduğu araştırmada, gazete şirketlerinin genç okurlara karşı tutumlarını, onların ilgisini çekmek için yaklaşımlarını, genç okur programlarından hedeflediklerini, kimlerin genç okur programlarından sorumlu olabileceği konularına yönelik bir anket düzenlemiştir (Bkz. EK 10). WAN’ın bu araştırmasında genç okurların kazanılması sorumluluğunun editörler ve pazarlama departmanlarında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde WAN’ın anket sorularından sorulan sorular Türkiye’de tirajı en yüksek ilk beş gazetenin (spor gazeteleri hariç) – sırasıyla Posta, Zaman, Hürriyet, Sabah, Takvim- (Bkz Ek 37) ilgili yöneticilerine sorulmuş ve sonuçların dünya gazete yöneticileriyle paralel olduğu görülmüştür (Bkz Ek 11).

Yapılan kişisel görüşmelerde, bu beş gazetenin genç okurları kazanmak konusunda iyimser bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. Gazete yöneticileri, ilkökul çağındaki, buluş çağındaki ve genç yetişkin okurların, basılı gazetelerle, ya da

hem basılı hem de elektronik gazetelerle ilgilerinin çekilebileceği konusunda genel olarak umutlu olduklarını (Bülent Keleş, Temuçin Tüzecan, Hande Akman, Şaban İren, Vahit Yazgan, Ümit Önal, Fecir Alptekin, Hakan Dikmen ve Sinan Köksal'la kişisel görüşmeler, 2008) belirtmişlerdir. Buna ek olarak tüm bu gazete yöneticileri genç erişkinlerin ilgisinin, gazetelerin hem basılı hem de elektronik versiyonuyla, çekilebileceği konusunda hemfikirdirler.

Gençlerin haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarının oluşmasında kardeşler ve gazete yayıncılarının orta derecede bir etkiye sahip olduğu görüşü paylaşılrken, yöneticilerin birçoğu ailelerin ve arkadaşların gençlerin haber tüketimi konusunda yüksek derecede etkili olduklarını düşünmektedirler (Bülent Keleş, Temuçin Tüzecan, Hande Akman, Şaban İren, Vahit Yazgan, Fecir Alptekin, Hakan Dikmen ve Sinan Köksal'la kişisel görüşmeler, 2008).

Yöneticilerin büyük bir kısmı gençlerin, çevrimiçi gazete siteleri, diğer çevrimiçi haber siteleri, bloglar ve çevrimiçi sözlükleri sık olarak kullandıklarını düşünürken aslında genel olarak İnternet medyasını kullandıklarını belirtmişlerdir (Bülent Keleş, Temuçin Tüzecan, Hande Akman, Şaban İren, Vahit Yazgan, Fecir Alptekin, Hakan Dikmen ve Sinan Köksal'la kişisel görüşmeler, 2008).

Gazeteler gençler arasında haber ve enformasyon tüketiminde sıklıkla kullanılmayan bir araç olarak düşünülmesine rağmen en güvenilir haber kaynağı olarak belirtilmiştir. Gelişen ve hızla büyüyen bloglar ise en güvenilmez haber kaynağı seçilmiştir. Gazeteler, gelişmiş avuçiçi bilgisayarlar/mobil telefonlar, çevrimiçi gazete siteleri ve diğer çevrimiçi haber sitelerinin gelecek on yıl içerisinde diğer araçların önüne geçip otorite olacaklarını öngörmüşlerdir. Günümüzde popüler olan TV programları ve basılı gazetelerin gelecekte otoritelerini kaybedeceği düşünülmektedir (Bülent Keleş, Temuçin Tüzecan, Hande Akman, Şaban İren, Vahit Yazgan, Fecir Alptekin, Hakan Dikmen ve Sinan Köksal'la kişisel görüşmeler, 2008).

Gazete yöneticileri, hem pazarlama hem de editöryel bölümlerin birlikte etkili olabileceğini düşünmektedir Bu sorumluluğu üstlenenler ve konuyla ilgili çalışmalar; izlenen stratejiler ve taktikler ülkeden ülkeye farklılıklar ve paralellikler göstermektedir.

Bu çalışmaları doğru bir şekilde gerçekleştiren gazeteler kendi okur kitlelerini bilen ve genç okurların isteklerini anlayan gazetelerdir.

Takvim ve Posta gazeteleri genç okurlarla bağlarını kuvvetlendirmek için herhangi bir proje lanse etmezken diğerlerinin 19-25 yaş grubuna yönelik faaliyetleri bulunmaktadır (Bülent Keleş, Temuçin Tüzecan, Hande Akman, Şaban İren, Vahit Yazgan, Fecir Alptekin, Hakan Dikmen ve Sinan Köksal'la kişisel görüşmeler, 2008). Bu faaliyetler aşağıdaki bölümde açıklanacaktır.

4.2.4 Türkiye'deki Gazetelerin Genç Okurlara Yönelik Çalışmaları

Daha önce de belirtildiği gibi Avrupa ve Amerika'da yaşanan genç okur sorunu ülkemizde henüz gerektiği kadar dikkat çekmemektedir. Yapılan nadir araştırma ve çalışmalar ise, yazında yer almamakta yalnızca şirket özelinde kalmaktadır.

21. yüzyıl medya dünyasının değişen dinamikleriyle, son yıllarda genel olarak yazılı basında reklam gelirleri ve gençler arasındaki tirajları azalmaktadır. Öte yandan gazetelerin satış, erişim ve reklam gelirlerindeki bölgesel farklılıklar da giderek belirginleşmektedir. Gençlerin kısa içerikli, görsel malzemeyle zenginleştirilmiş gazeteleri tercih etmesi, bugün dünya çapında birçok gazeteyi tabloid formatı benimsemeye zorlamıştır.

Gelişmiş ekonomilerde gazete satışlarının düşmesine karşın, gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de artış eğilimi devam etmektedir. Böyle bir ortamda gazetelerin toplam satış rakamı 5 milyonu geçmiştir; ancak daha önceden de belirtildiği gibi nüfus artışı göz önüne alındığında bu yükselme eğilimine karşın 1996 yılındaki tiraj rakamlarına hala ulaşamamıştır. Aslında bir gelişmeden söz etmek çok da mümkün değildir. Televizyon birincil reklam mecrası olma özelliğini korumasına karşın, gazeteler güvenilir ve en etkin reklam mecrası olarak gelirlerini artırmaktadır. Gazetelerin web siteleri de Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır.

Gençlere yönelik yapılan az sayıdaki çalışma çoğunlukla ekler ve promosyonlardan oluşmaktadır. Tirajı en yüksek olan beş gazetenin çalışmaları aşağıdaki gibidir.

Doğan Yayın Holding

Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan ve 2007 yılında pazar payı, toplam reklam pazarında %12,2 olan, gazete reklam pazarındaki payı ise %39 olarak gerçekleşen **Hürriyet** Gazetesi DHY' nin amiral gazetesidir. Gazete genel olarak 19-25 yaş grubuna yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte, bu yaş grubu dışındaki diğer genç okurlara da Hürriyet'in içeriğini çeşitlendirirken okur profilini de zenginleştirmeyi amaçlayan yan ekler yayınlanmaktadır. Bu ekler (Sinan Köksal'la kişisel görüşme, 2008):

- *23 Nisan Hürriyeti*: Her 23 Nisan'da çocukların hazırladıkları bir gazete çıkartılmasının yanı sıra belli kategorilerde yarışmalar düzenlenmektedir.
- *Trendy Eki*: 13-19 yaş grubuna yönelik gençlik eki olarak yayınlanan Trendy'de ünlülerle röportajlardan, moda ve güzellik köşesine, kültür-sanat haberlerinden, okurların başından geçen hikayeler gibi çeşitli konuları işlemektedir. Bu ek yazı işlerinden tamamen bağımsız olarak pazarlama departmanı tarafından çıkarılmaktadır. Ağustos ayı itibarıyla Trendy 1ytl bayilerde satılmakta ve 75.000 tiraja ulaşmış bulunmaktadır.

Eklerin yanı sıra belli aralıklarla, ilköğretim, lise ve üniversite öğrencilerine yönelik eğitim kılavuzları hazırlanmaktadır. Aynı zamanda İnternet üzerinden <http://www.anneyiz.biz/> ve <http://www.anneyiz.biz/hamileyizbiz/index.php> gibi sitelerle anne adaylarına, annelere ve çocuklara yönelik içerik üretilmektedir.

19-25 yaş genç okurlara yönelik faaliyetleri ise (Temuçin Tüzecan'la kişisel görüşme, 2008);

- YAY-SAT aracılığıyla üniversite kampüslerinde dağıtımını sağlamaktadır. Buna ek olarak nadiren üniversitelerde Hürriyet aktiviteleri düzenlenmektedir.
- Basılı gazetede bu okura yönelik içerik sunulmamaktadır. Ancak, özel sayfalar ve ekler kullanarak üniversite öğrencilerine yönelik Hürriyet Cumartesi ekini çıkarmaktadır. Bu ekte, dünyadan ve Türkiye'den röportajlar, sosyal ve kültürel haberler, TV programları, özel gençlik sayfası bulunmaktadır.
- 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı için gençlere özel bir gazete hazırlamaktadır.
- Üniversitelerde kariyer günleri planlanmaktadır.
- Web sitesinde üniversite öğrencilerine yönelik içerik sunarken aynı zamanda bu okurların bloglarını kolaylaştırmaktadırlar.
- Hürriyet Gazetesi'nin kuruluşu ile BM İnsan Hakları Beyannamesi'nin kabul edilisinin 60'ıncı yıldönümü nedeniyle insan haklarına dikkat çekmeyi amaçlayan Hürriyet Tren projesiyle 15-23 yaş grubundaki gençleri anlamaya yönelik bir proje gerçekleştirmiştir.
- Üniversite öğrencileri hakkında bilgi edinmek için belli aralıklarla fokus grup toplanmakta ve diğer nitel araştırma yöntemlerini kullanılmaktadır.

Gençlerle bağlarını korumak ve onların ilgisini çekme çabası; onları eğlendirmek, toplumla ilgilenmelerini sağlamak, başkalarına yardım etmek, gençlerin eğitim almalarını sağlamak ve üniversiteli gençlerin iş bulmasını (Hürriyet IK eki) sağlamak olarak sıralanabilir.

Doğan Yayın Holding'e bağlı, tirajı en yüksek gazete ise, 1995 yılında yayın hayatına başlayan **Posta Gazetesi**'dir. BİAK verilerine göre 2000-2007 yılları arasında 18-24 yaş segmentindeki okur sayısı yükseliş gösteren iki gazeteden biridir. Bu

yükselişin sebebi sunduğu içerik, haber sayısı ve kolay okunan tarzı olarak sıralanabilir. Posta Gazetesinin genç okurlara ulaşmada bir problemi olmamasına karşın gençlere yönelik çıkardığı Salsa eki, Posta ile birlikte her çarşamba piyasaya çıkmaktadır. Haftalık 90 bin civarındaki tirajıyla Türkiye'nin çok satan gençlik dergisi Salsa, magazin, alışveriş, moda gibi gençleri ilgilendiren tüm konulara yer vermektedir. Posta Gazetesi'nin tirajı yüksek olmasına karşın İnternet sitesinin bulunmaması dikkat çekmektedir. Ancak yapılan çalışmalar yaş grubuna yönelik değil sektörel ve cinsiyet bazındadır.

Turkuvaz Grubu

Turkuvaz Grubu'na ait **Sabah Gazetesi** 19-25 yaş grubu ve 6-12 yaş grubuna yönelik faaliyetler göstermektedir. 6-12 yaş grubuna yönelik faaliyetleri (Sinan Köksal, Ümit Önal, Fecir Alptekin ve Şaban İren'le kişisel görüşme, 2008);

- Kanal 1'deki çocuk programları ve Sabah Çocuk Kulübü organizasyonunun bir de portalla desteklendiği yapıda Hugo ve Tolga Ağabey programıyla birlikte Missie ve Köpük adlı iki dergi yayınlanmaktadır. Ayrıca bu dergiler bayilerde satılmaktadır.
- İlköğretim öğrencilerine yönelik alıştırma kitapları promosyonlarla desteklenmektedir.

Sabah Gazetesi'nin 19-25 yaş grubuna yönelik yürüttüğü faaliyetler ise;

- Turkuvaz Dağıtım aracılığıyla ücretli gazetenin üniversite kampüslerine dağıtımını sağlanmaktadır.
- Web sitesinde ilköğretim öğrencilerinin yanı sıra hem lise hem de üniversite öğrencilerine yönelik içerik sunmaktadır.
- İzmir'deki üniversite ve liseler için çeşitli faaliyetler düzenlenmektedir.
- Lise ve üniversite öğrencileri hakkında bilgi edinmek için fokus grup toplanmakta ve diğer nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır.
- Üniversiteye hazırlanan gençler için hazırlanan ÖSS ekiyle gençlerle bağlarını kuvvetlendirme çabasıdır.

- Günaydın, Cuma, Cumartesi Pazar ve İşte İnsan ekleriyle daha geniş bir hedef kitleyi etkilemeye çalışan Sabah Gazetesi direkt olarak gençleri hedeflemese de gençler bu eklerin hedef kitlesi içerisinde yer almaktadır.
- 2008 yılında dördüncüsü gerçekleşen Trend Show Festivali'ne sponsor olan Sabah Gazetesi, kendi ekibinin hazırladığı Genç Sabah'ı ücretsiz olarak okurlara sunmaktadır.

Gençlerle bağlarını korumak ve onların ilgisini çekme çabası; onlar eğlendirmek, toplumla ilgilenmelerini sağlamak, gençlerin eğitim almalarını sağlamak ve üniversiteli gençlerin iş bulmasını sağlamak olarak sıralanabilir.

Yine aynı gruba ait **Takvim Gazetesi'nin** genç okurlara yönelik herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır.

Feza Grubu

Feza Grubu bünyesinde bulunan ve 1986 yılında yayın hayatına başlayan **Zaman Gazetesi**, 19-25 yaş grubuna yönelik gençlere yönelik faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Metin Tamer Gökçeoğlu ve Bülent Keleş'le kişisel görüşme, 2008);

- 2006 yılında kendi bünyesinde kurduğu dağıtım kanlıyla ücretli gazeteyi genç okurlara ulaştırmaktadır.
- Zaman Gazetesi'nin, 562 bin okur erişimi olan tamamı renkli 12 sayfa olan Gençlik eki, etkinlik, spor, sinema, teknoloji ve röportaj konularıyla gençlerin ilgisini çekme yönündeki çabalarını aynı zamanda bu ekin uzantısını <http://genclik.zaman.com.tr>'ye taşımış durumdadır. 17-25 yaş grubundaki genç kitleye hitap etmektedir. Bunun dışında başka bir çalışma bulunmamaktadır.
- Arkadaşım Dergisi'yle 6-13 yaş grubuna yönelik bir dergi çıkartan Zaman Gazetesi bu yıl tirajların yükselmesi ve dağıtımda çıkan zorluklar nedeniyle artık varlığını sürdürmemektedir.

- Belirli dershanelerde yayın satış uzmanları tarafından üniversiteye hazırlanan öğrencilere ÖSS dergisi+Zaman Gazetesi abonelikleri sağlanmaktadır.
- 50 üniversite son sınıf öğrencisine tasarımla ilgili çalışma grupları düzenlemektedir.

Bu beş gazetenin dışındaki gazetelerin de genç okuru kazanmaya yönelik çalışmaları bulunmaktadır.

Doğan Gazetecilik bünyesinde bulunan ve 1996 yılında yayın hayatına başlayan **Radikal Gazetesi**, yenilikçi, çok sesli, bağımsız ve derinlemesine içeriğiyle kentli ve her yaşta genç okuru hedef kitlesi olarak belirtmektedir. Radikal İki, Radikal Cumartesi, Radikal Kitap, Radikal Genç ve Radikal Bulmaca, Radikal Gazetesi ile verilen başlıca düzenli haftalık eklerdir. Ayrıca genç okur kitlesine hizmet amacı ile üniversite ve lise hazırlık eklerini de yıl boyunca vermektedir. 26 yaş altı gençlerin yazarlarından ve fotoğraflarından oluşan Genç Radikal genç kitleye yönelik çalışmalardan bir tanesidir. Radikal Genç'te okul, eğitim, kent yaşamı gibi gündelik yaşama dair konuların yanı sıra gençlerin ekonomi ve siyasete bakışları da yer almaktadır. Gençler yazıları, fotoğrafları ve çizimleri ile kendileri için yayımlanan bu ekin sayfalarında yer bulma olanağına sahiptir (Doğan Gazetecilik Faaliyet Raporu, 2007).

Yine Doğan Gazetecilik bünyesinde bulunan **Milliyet Gazetesi'nin** genç okurlara yönelik faaliyetleri ise aşağıdaki gibidir:

- Yalvaç Ural yönetiminde hazırlanan Miço Dergisi; cuma günleri yayımlanan derginin yayınına ara verilmiş durumdadır.
- Milliyet, ortaöğretim kurumları giriş sınavına hazırlanan öğrenciler için OKS eki vermektedir.
- Üniversite sınavına hazırlanan öğrenciler için de her perşembe günü ücretsiz bir ek vermektedir.

- Eğitim sayfası ve eğitim köşesi ile Abbas Güçlü köşesinde genç okurları bilgilendirecek onları eğitmeye yönelik yazılar sunmaktadır.
- Web sitesinin çıkış noktası yeniyi, gençleri yakalamaktır. Bu nedenle hem ilköğretim, hem lise hem de üniversite öğrencilerine yönelik içerik sunmaktadır. Aynı zamanda bu okur grubunun bloglarını kolaylaştırmaktadır.
- “Baba beni okula gönder” kampanyasında öncelikle Türkiye’de kız çocuklarının okula kazandırılması konusunda, yurt, derslik ve eğitim bursu gibi acil ihtiyaçları olan 15 il saptandı ve kampanyaya destek için her kesime çağrıda bulunuldu. Kampanyanın öncüsü Milliyet’in de 1 milyon YTL katkıda bulunduğu “Baba Beni Okula Gönder” Kampanyası için pek çok kuruluş; yurt, derslik ve burs konusunda destek verdi.
- Bir dönem üniversitelerde indirimli satışlar uygulamıştır.
- Editörler ve gazeteciler üniversiteleri ziyaret ediyor.
- Milliyet Gencim ekiyle üniversite öğrencilerini kendi gazetelerini yaratabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.
- İlköğretim ve üniversite öğrencilerine gazeteye turlar düzenlenmektedir.
- 23 Nisan Partileri ve Miço Piknik’leriyle ilköğretim öğrencilerine ve ebeveynlerine yönelik aktivite sunmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Nisan Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı gibi özel günlere ve yakın tarihimizi anlatan kültürel içerikli yayınlar gazete promosyonu olarak sunmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi bir gazetecilik okulu görevi görmekte ve genç öğrencilerin eğitilmesine ve mesleğe kazandırılmasına olanak tanımaktadır. Aynı şekilde öğrencilerden de yüksek oranda talep görmektedir ve her yaz en az 25 öğrenciye her dönemde de yaklaşık 250 öğrenciye staj imkanı sunmaktadır.

Akşam Gazetesi bünyesinde gençlere küçük yaştan itibaren gazete okuma alışkanlığını aşılamak adına Brunch eki çıkarılmakta, çocuklara yönelik sürekli bir ürün olarak sunulmaktadır.

Türkiye’de tirajı yüksek gazeteler ekler, promosyonlar ve çeşitli faaliyetlerle gençleri etkilemeye yönelik birtakım çabalar göstermektedirler.

5 ARAŞTIRMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüm dünyada çoklu medya seçenekleriyle karşılaşmakta olan gençlerin basılı gazete okuma alışkanlığının olmadığı, ya da çok az seviyede olduğu; gençlerin haberleri almak için geleneksel medya aracı olan gazeteler yerine özellikle İnternet'e yöneldikleri düşünülmektedir.

Gazetelerin geleceğini temsil eden genç okurların gazetelere olan ilgisinin önceki nesillere göre azalması dünyadaki önemli gazete birliklerinin ana gündemini oluşturmaktadır. Amerika'da ve Avrupa ülkelerinde gençlere gazete okuma alışkanlığının kazandırılması için birçok araştırma ve projeler yürütüldüğü ancak Türkiye'de bu konu gerektiği kadar ilgi çekmediği gözlemlenmektedir. Bu araştırma Türkiye'deki gençlerin gazete haber alma alışkanlıklarını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede,

- Türkiye'deki gençlerin düzenli olarak basılı gazete okuyup okumadıkları,
- Haber ve enformasyona ulaşmakta kullandıkları kitle iletişim araçları,
- En çok güvendikleri kitle iletişim aracı,
- Yeni medyaya ayırdıkları zaman,
- İleri ki yıllarda medya otoritesi olacağını öngördükleri kitle iletişim aracı,
- Gazetelerin yaptığı sponsorluk, ekler, yarışma gibi etkinliklerden haberdar olma oranları araştırılacaktır.

5.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

World Association of Newspaper (WAN), International Newspaper Marketing Association (INMA) gibi gazete birlikleri her yıl dünyadaki okuma oranları ile ilgili raporlar yayınlamakta, bu raporlar mevcut durum hakkında aydınlatıcı olmakla birlikte ileriye yönelik bilgi ve çözümler sunmaktadır.

Ayrıca bu tip araştırmalar Türkiye özeli için nadiren yapılmaktadır. Günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni medyanın gençler üzerindeki yoğun etkisi nedeniyle daha kapsamlı bir araştırma ihtiyacı doğmuştur. Çalışmanın önemi, öncelikle yazındaki boşluğu doldurmaya yönelik bir girişim olmasından ve henüz tam olarak anlaşılmamış bir tehdite dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma ayrıca, Türkiye özelinde ve üniversite öğrencileri evreninde kapsamlı bir araştırma içermesi ve mevcut durumla ilgili saptamalarda bulunması açısından da önemlidir.

5.3 ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmada, amaçlar doğrultusunda nicel araştırma tekniği olan anketten faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni ise, Türkiye’de yaşayan gençlerdir. Ancak genel evren olarak seçilen gençlik soyut bir kavram olduğundan, ulaşılan evren; yani çalışma evreni olarak üniversiteli gençler seçilmiştir. İstanbul’un tüm şehirlerden aldığı göç ile ve İstanbul’daki üniversitelerin tüm Türkiye’den aldığı öğrenci sayısının bir hayli yüksek olması sebebiyle İstanbul’un Türkiye’yi temsil edebileceği varsayılmış ve var olan olanaklar da göz önünde tutularak örneklem İstanbul’daki üniversitelerden seçilmiştir.

Bu çalışmayla ilgili örneklem hesapları Cochran formülünden elde edilmiştir.
Bu formüle göre:

Evrendeki eleman sayısı bilindiği için,

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Formülde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örneklem alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda

bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma olarak

simgelenmiştir.

İstanbul'da bulunan üniversite öğrencilerinin örneklem formülü ise aşağıdaki gibi uygulanmıştır:

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q} = \frac{209508 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.50)^2 \times (1-209508) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{209508}{526} = \underline{384}$$

Değişken Kadın-Erkek: $384 \times 2 = 768$

Tabaka ağırlığı = $768 / 209508 = 0.003665731$

%95 güven düzeyine göre gereken örneklem büyüklüğü de aşağıdaki gibidir:

*İki Ayrı Güven Düzeyi ve Çeşitli Kesinlik
(Göz Yumulabilir Yanılgı) Sınırları İçin*

*Örnek
Büyüklikleri**

%95 Güven Düzeyi

Evren Büyüklüğü	Kesinlik (Göz Yumulabilir Hata)				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
1.000	**	**	**	375	278
2.000	**	**	696	462	322
3.000	**	1334	787	500	341
4.000	**	1500	842	522	350
5.000	**	1622	879	536	357
10.000	4899	1936	964	566	370
20.000	6489	2144	1013	583	377
50.000	8057	2291	1045	593	381
100.000	8763	2345	1056	597	383
500.000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

Güven düzeyine göre örneklem büyüklüğü saptandıktan sonra İstanbul'daki üniversitelerde okuyan öğrencilerle ilgili bilgi Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi aracılığı ile elde edilmiş, gerekli hesaplamalar yapılarak aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır:

* Bu çizelge aranan karakteristiğin evrende gerçekleşme oranının alt ya da üst sınırlarını kestirme olanağı bulunmadığı durumlarda kullanılır. Burada, gerekli örnek hacimleri, söz konusu kestirmelerin yapılabilirdiği durumlara oranla daha büyüktür.

Tablo 5.1 Örneklem Dağılımı

	ÜNİVERSİTE ADI	TOPLAM	KADIN	Oran	Son sayı	ERKEK	Oran	Son sayı
1	Bahçeşehir Üniversitesi	5527	2447	8,9	9	3080	11,2	11
2	Beykent Üniversitesi	5726	2857	10,47	10	2869	10,5	11
3	Boğaziçi Üniversitesi	8692	4050	14,8	15	4642	17,01	17
4	Doğuş Üniversitesi	1922	796	2,9	3	1126	4,1	4
5	Fatih Üniversitesi	5508	2728	10	10	2780	10,1	10
6	Galatasaray Üniversitesi	2105	1125	4,1	4	980	3,5	4
7	Haliç Üniversitesi	2609	1336	4,89	5	1273	4,6	5
8	Işık Üniversitesi	1683	522	2	2	1161	4,25	4
9	İstanbul Üniversitesi	50224	21742	79,7	80	28482	104,4	104
10	İstanbul Bilgi Üniversitesi	7212	3712	13,6	14	3500	12,8	13
11	İstanbul Bilim Üniversitesi	374	262	1	1	112	1	1
12	İstanbul Kültür Üniversitesi	5975	2490	9,1	9	3485	12,7	13
13	İTÜ	15187	4229	15,5	16	10958	40,1	40
14	İstanbul Ticaret Üniversitesi	4351	2127	7,7	8	2224	8,1	8
15	Kadir Has Üniversitesi	3717	1663	6	6	2054	7,5	8
16	Koç Üniversitesi	3101	1535	5,6	6	1566	5,7	6
17	Maltepe Üniversitesi	4649	2120	7,7	8	2529	9,2	9
18	Marmara Üniversitesi	40932	18163	66,5	67	22769	83,4	83
19	Mimar Sinan Üniversitesi	4751	2842	10,4	10	1909	6,9	7
20	Okan Üniversitesi	1199	553	2,02	2	646	2,3	2
21	Sabancı Üniversitesi	2726	1051	3,8	4	1675	6,1	6
22	Yeditepe Üniversitesi	12545	6173	22,6	23	6372	23,3	23
23	Yıldız Teknik Üniversitesi	18793	5518	20,2	20	13275	48,6	49
	Toplam:	209508	90041	329,48		119467	437,36	
	Örneklem sayısı:	770	330		332	438		438

Soru formları hazırlandıktan sonra, saha çalışmasına geçilmeden önce, soru formunda aksayan yönlerin tespit edilmesi için pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmada 50 öğrenciye 4 ayrı kez soru formu uygulanmış, formun anlaşılmayan soruları değiştirilmiş ve daha anlamlı bir soru formu ortaya konmuştur. Ayrıca anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı (82.069) ile test edilmiştir. Elde edilen veriler Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) programında kullanılmıştır.

Son haline getirilen soru formunda öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmek için dokuz adet demografya, 34 adet de amaca yönelik soru olmak üzere toplamda 43 soru bulunmaktadır (Bkz. Ek 12).

Anket 10 Nisan-27 Mayıs tarihleri arasında okul kantinlerinde uygulanmış olup, ankete katılan öğrenciler "rastgele örnekleme yöntemi" ile seçilmiştir.

Verilerin analizinde elde edilen yaklaşık 300 tablo incelenmiş ve sadece istatistiksel olarak anlamlı ve araştırmanın amaçlarına hizmet eden tablolar yorumlanmıştır. Bu araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Gençler düzenli olarak basılı gazete okumamaktadır. (Düzenli gazete okurları en az haftanın 6 günü okuyanlardır).

H₂: Gençler basılı gazeteleri düzenli okumamalarına rağmen en çok güvenilen medya aracının gazeteler olduğunu düşünmektedirler.

H₃: Günümüzde genç okurlar haber ve enformasyona ulaşırken yeni medyalara daha fazla vakit ayırmaktadır.

H₅: Gençler, on yıl sonra, çevrimiçi gazetelerin basılı gazetelerin yok olmasına neden olacağını düşünmektedirler.

H₆: Gençler haber ve enformasyona ulaşırken basılı gazeteleri tercih etmemektedirler.

H₇: Gençlerin basılı gazete okuma alışkanlıkları üzerinde ailelerin büyük etkisi vardır.

H₈: Gençler gazetelerin yaptığı sponsorluk, ekler, yarışma gibi etkinliklerden haberdar değildirler.

H₉: Türkiye’de gazeteler gençlere ulaşabilmek için çaba göstermemektedirler.

Aşağıdaki bölümde çalışma doğrultusunda önemli bulguları özetleyen tablolar sunulmuştur.

5.4 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Tablo 5.2’de görüldüğü gibi araştırmaya 332 kadın, 438 erkek olmak üzere toplam 770 üniversite öğrencisi katılmıştır.

Tablo 5.2 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kadın	332	43,1	43,1	43,1
Erkek	438	56,9	56,9	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Tablo 5.3’den de anlaşılabacağı gibi araştırmaya katılan öğrencilerin yaşı 18 ile 29 arasında değişmekte olup (Bkz. Tablo 5.3) ortalama yaş 22’dir (Bkz. Tablo 5.4).

Tablo 5.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 18	17	2,2	2,2	2,2
19	65	8,4	8,4	10,6
20	101	13,1	13,1	23,8
21	137	17,8	17,8	41,6
22	163	21,2	21,2	62,7
23	136	17,7	17,7	80,4
24	72	9,4	9,4	89,7
25	50	6,5	6,5	96,2
26	17	2,2	2,2	98,4
27	4	,5	,5	99,0
28	5	,6	,6	99,6
29	3	,4	,4	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Tablo 5. 4 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Ortalaması

N	Geçerli	770
	Eksik	0
Ortalama		21,96
Median		22,00
Mod		22
Aralık		11
Minimum		18
Maksimum		29

Tablo 5.5 ve Tablo 5.6'da ise öğrencilerin alan ve üniversite dağılımları görülmektedir. Üniversiteler arasında 184 öğrenciyle (%23.9) İstanbul Üniversitesi, çalışma alanları arasında ise, (%46.9) 361 öğrenciyle sosyal bilimler en fazla temsil edilenler olmuştur.

Tablo 5. 5 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Alanlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fen Edebiyat	109	14,2	14,2	14,2
Sosyal Bilimler	361	46,9	46,9	61,0
Güzel Sanatlar	37	4,8	4,8	65,8
Sağlık Bilimleri	33	4,3	4,3	70,1
Fen Bilimleri	167	21,7	21,7	91,8
MYO	63	8,2	8,2	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Tablo 5.6 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Bahçeşehir Üniversitesi	20	2,6	2,6	2,6
Beykent Üniversitesi	21	2,7	2,7	5,3
Boğaziçi Üniversitesi	32	4,2	4,2	9,5
Doğuş Üniversitesi	7	,9	,9	10,4
Fatih Üniversitesi	20	2,6	2,6	13,0
Galatasaray Üniversitesi	8	1,0	1,0	14,0
Haliç Üniversitesi	10	1,3	1,3	15,3
Işık Üniversitesi	6	,8	,8	16,1
İstanbul Üniversitesi	184	23,9	23,9	40,0
İstanbul Bilgi Üniversitesi	27	3,5	3,5	43,5
İstanbul Bilim Üniversitesi	2	,3	,3	43,8
İstanbul Kültür Üniversitesi	22	2,9	2,9	46,6
İstanbul Teknik Üniversitesi	56	7,3	7,3	53,9
İstanbul Ticaret Üniversitesi	16	2,1	2,1	56,0
Kadir Has Üniversitesi	14	1,8	1,8	57,8
Koç Üniversitesi	12	1,6	1,6	59,4
Maltepe Üniversitesi	17	2,2	2,2	61,6
Marmara Üniversitesi	150	19,5	19,5	81,0
Mimar Sinan Üniversitesi	17	2,2	2,2	83,2
Okan Üniversitesi	4	,5	,5	83,8
Sabancı Üniversitesi	10	1,3	1,3	85,1
Yeditepe Üniversitesi	46	6,0	6,0	91,0
Yıldız Teknik Üniversitesi	69	9,0	9,0	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Tablo 5.7’de görüldüğü üzere ankete çoğunlukla 1. ve 4. sınıflar arasındaki öğrenciler katılmış, aynı zamanda yabancı dil hazırlık sınıflarından ve tıp fakültesi 6. sınıftan da katılımlar olmuştur.

Tablo 5.7 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	13	1,7	1,7	1,7
	1	141	18,3	18,3	20,0
	2	158	20,5	20,5	40,6
	3	228	29,6	29,6	70,2
	4	218	28,3	28,3	98,6
	6	11	1,4	1,4	100,0
	Toplam	769	99,9	100,0	
Eksik	System	1	,1		
Toplam		770	100,0		

Tablo 5.8’den anlaşılabacağı gibi ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlası aileleriyle yaşamaktadırlar. Bununla birlikte arkadaşlarıyla birlikte ya da yurttan yaşıyanların toplam oranı %36’ya düzeyindedir.

Tablo 5.8 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşadıkları Yerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ailemle	400	51,9	52,2	52,2
	Arkadaşlarımla	151	19,6	19,7	71,8
	Akrabalarımla	30	3,9	3,9	75,7
	Yurtta	126	16,4	16,4	92,2
	Yalnız	60	7,8	7,8	100,0
	Toplam	767	99,6	100,0	
Eksik	System	3	,4		
Toplam		770	100,0		

Tablo 5.9'a göre, ankete katılan öğrencilerin ortalama 4 kişilik ailelerde yaşadıklarını, %89.6'sının ailesinde üç ve daha fazla kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 5.9 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Büyüklüğü

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	23	3,0	3,0	3,0
	2	33	4,3	4,4	7,4
	3	147	19,1	19,4	26,9
	4	331	43,0	43,8	70,6
	5	149	19,4	19,7	90,3
	6	73	9,5	9,7	100,0
	Toplam	756	98,2	100,0	
Eksik	System	14	1,8		
Toplam		770	100,0		

Tablo 5.10'da, ankete katılan öğrencilerin ailelerinin ortalama gelir düzeylerini vermektedir. Buna göre, ortalama gelir düzeyi 1500-2500 YTL arasındadır. Ailelerin %36.8'si 1500 YTL ve altında gelire sahipken, ailelerin %40.4'ü 2500 YTL ve üzerinde kazanmaktadır.

Tablo 5.10 Araştırmaya Katılan Öğrenci Ailelerinin Gelir Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0-500 YTL	16	2,1	2,1	2,1
	501-1000 YTL	97	12,6	12,9	15,0
	1001-1500 YTL	164	21,3	21,8	36,7
	1501-2500 YTL	172	22,3	22,8	59,5
	2501-3000ytl	95	12,3	12,6	72,1
	3001- 5000ytl	71	9,2	9,4	81,6
	5000 YTL ve üstü	139	18,1	18,4	100,0
	Toplam	754	97,9	100,0	
Eksik	System	16	2,1		
Toplam		770	100,0		

Tablo 5.11 ve 5.12’de, ankete katılan öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim durumunu incelediğimizde üniversite mezunu annelerin oranı %20.6’da kalırken üniversite düzeyinde eğitim gören babaların oranı %34.1 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Annelerde ise lise mezunlarının (%33.2) çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 5.11 Annenin Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okur-yazar değil	20	2,6	2,6	2,6
	Meslek Yüksek Okulu	27	3,5	3,5	6,1
	Okur-yazar	28	3,6	3,7	9,8
	Üniversite	158	20,5	20,6	30,4
	İlkokul	167	21,7	21,8	52,2
	Yüksek Lisans/Doktora	30	3,9	3,9	56,1
	Ortaokul	82	10,6	10,7	66,8
	Lise	255	33,1	33,2	100,0
	Toplam	767	99,6	100,0	
Eksik	System	3	,4		
Toplam		770	100,0		

Tablo 5.12 Babanın Eğitim Durumu

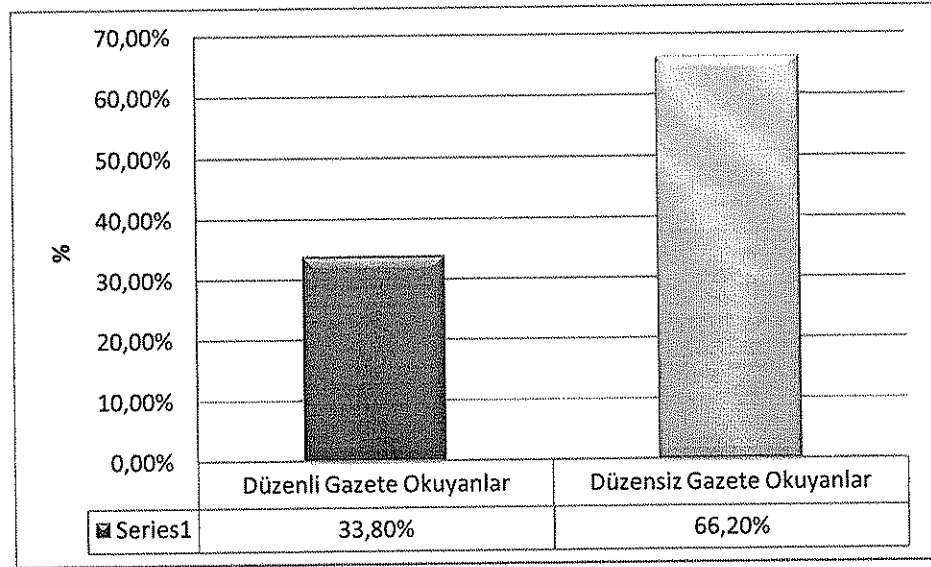
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okur-yazar değil	7	,9	,9	,9
	Meslek Yüksek Okulu	33	4,3	4,3	5,2
	Okur-yazar	15	1,9	2,0	7,2
	Üniversite	261	33,9	34,1	41,3
	İlkokul	121	15,7	15,8	57,0
	Yüksek Lisans/Doktora	33	4,3	4,3	61,4
	Ortaokul	89	11,6	11,6	73,0
	Lise	207	26,9	27,0	100,0
	Toplam	766	99,5	100,0	
Eksik	System	4	,5		
Toplam		770	100,0		

5.5 ARAŞTIRMA SONUÇLARI

5.5.1 Hipotezler

H₁: Gençler düzenli olarak basılı gazete okumamaktadır (Düzenli gazete okurları en az haftanın 6 günü okuyanlardır).

Bu hipotezden yola çıkarak, gençlerin basılı gazete okuma alışkanlıklarını incelenmiş, haftanın en az 6 günü düzenli gazete okuyan üniversite öğrencilerinin sayısı 260 (%33,8) olarak saptanmıştır. Geriye kalan 510 öğrencinin 252'sinin (%32,8) haftada 3-5 gün, 144'ünün de (%18,7) haftada 1-2 gün gazete okuduğu görülmektedir. 61 öğrenci ise (%7,9) eline hiç gazete almamaktadır (Bkz. Ek 17). Sonuç olarak üniversite eğitimi alan gençlerin %66,20'si düzensiz olarak gazete okurken, sadece %33,8'i düzenli olarak gazete okumaktadır (Bkz. Şekil 5.1). Görüldüğü gibi Türkiye'de yüksek öğrenim gören öğrencilerin üçte birinin düzenli gazete okumuyor olması gazeteler için tehdit olarak algılanmalıdır.



Şekil 5.1: Düzenli-Düzensiz Gazete Okurları

Öğrencilerin düzenli gazete okuma nedenleri anketin 22. sorusunda araştırılmıştır. Bu sorunun şıkları, Bernard Berelson'nun gazetenin kullanım nedenlerini

yönelik yaptığı araştırma sonuçlarından elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Berelson gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanımlar olarak iki grupta toplamaktadır. Rasyonel kullanımlar; gazetenin, kamu işleri hakkında bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmesi, rasyonel olmayan kullanımlar; dinlendirici bir araç, sosyal prestij kaynağı, sosyal temas sağlayıcı olarak kullanılması olduğunu belirtmiştir (Oskay, 1992, s.156). Öğrencilerin %64'ü için en önemli neden, dünyada ve çevresinde olanların öğrenilmesi olarak görülmektedir. Bunu, günlük yaşam için bir araç olduğunu düşünenler ve kamu işleri ile ilgili bilgi edinme ihtiyacı takip etmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, sosyal prestij için, kimliğin oluşmasına yardımcı olduğu için yada sadece rahatlamak için gazete okuyan gençlerin sayısı daha geride kalmaktadır (Bkz. Ek 24).

Üniversite gençlerinin düzenli olarak basılı gazete **okumama** sebepleri arasında diğer medya araçlarını kullanmaları (%39.6) ve gazetelere ücretsiz olarak İnternet'ten ulaşmaları (% 25.8) ön plana çıkmaktadır. Fiyatın da gençler için önemli bir etken olduğu görülmektedir (Bkz. Ek 29).

H₂: Gençler basılı gazeteleri düzenli okumamalarına rağmen en çok güvenilen medya aracının gazeteler olduğunu düşünmektedirler.

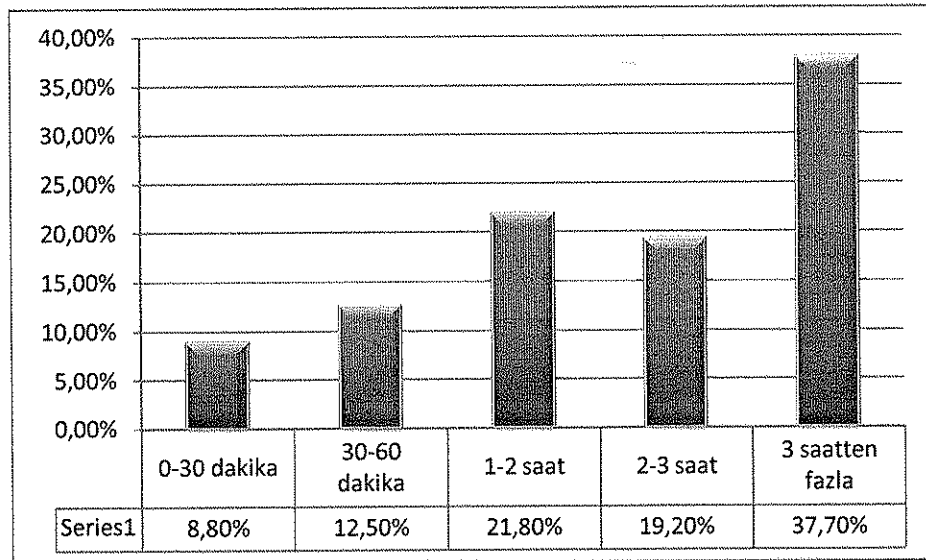
Araştırmada, üniversiteli gençlerin medyaya olan güveni sorgulanmış ve gençlerin %25,8'inin medyaya güvenmediği saptanmıştır. Araçlar birer birer sorgulandığında gençlerin %26,6'sının basılı gazeteleri, %23'ünün televizyonu ve %19,6'sının ise İnterneti birinci derecede güvenilir medya aracı olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte dergi ve radyolar, gençler arasında pek güvenilir olmayan medya olarak görülmektedir (Bkz. Ek 14).

H₃:Günümüzde genç okurlar haber ve enformasyona ulaşırken yeni medyalara daha fazla vakit ayırmaktadır.

Ankette öğrencilere, haber ve enformasyona ulaşmak için hangi medyayı tercih ettikleri sorulmuştur. Bulgulara göre gençler, haber ve enformasyona ulaşmak için en çok, televizyon (%85,7), basılı gazete (%84,5) ve çevrimiçi gazete (%79,9) kullanmaktadırlar. Gençlerin haber almak için aynı zamanda çevrimiçi haber

sitelerinden (%49,6), çevrimiçi sözlüklerden (%34) (örneğin ekşi sözlük), radyodan (%34), haber dergilerinden (%22,7) ve mobil telefonlardan (%21,4) faydalandığını görmekteyiz. Görüldüğü gibi, haber ve enformasyon tüketiminde gençler yeni medyaya çok daha fazla vakit ayırmaktadır. Avuç içi bilgisayarlar ve bloglar ise gençlerin haber ve enformasyona ulaşmak için kullandığı yöntemler arasında geride kalmaktadır (Bkz. Ek 13).

Gençlerin haber ve enformasyona ulaşmak için medyaya 1 günde ne kadar vakit ayırdığı sorulduğunda ise, üniversite gençlerinin %73,5'inin televizyona, %68,3'ünün basılı gazetelere, %58,5'inin ise çevrimiçi gazetelere günde en az 15 dakika ayırdığı bulunmuştur. Buna karşın gençlerin avuç içi bilgisayarlara, mobil telefonlara, dergilere, bloglara ve radyolara haber ve enformasyona ulaşmak için, oldukça az başvurdukları görülmektedir (Bkz Ek 16). Bir günde ortalama ayırdıkları süreye bakıldığında, en fazla televizyona (15-30 dakika) daha sonra basılı gazetelere (15-30 dakika), üçüncü olarak çevrimiçi gazetelere (0-15 dakika), dördüncü olarak diğer haber sitelerine (0-15 dakika) zaman ayırdığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu da gençlerin, %98,8'i, hergün İnternete girmekte, %91,2'si İnternette yarım saatten fazla, %37,7'si ise üç saatten fazla kalmaktadır (Bkz Şekil 5.2).



Şekil 5.2: İnternet'e Bağlanma Süresi

Ortalama süre 2-3 saat olarak görülmekte, ancak çevrimiçi gazete sitelerine ve diğer haber sitelerine ayrılan süre oldukça kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır (Bkz. Tablo 5.13).

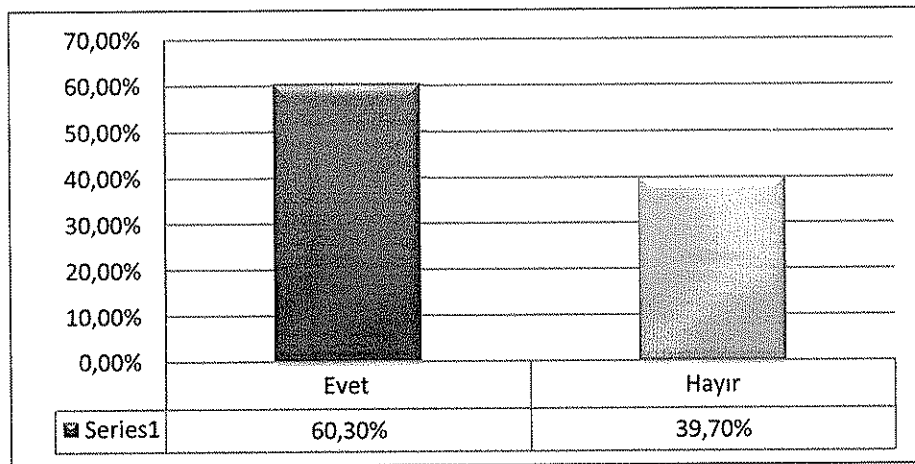
Tablo 5.13 İnternet'e Ortalama Bağlanma Süresi

N	Geçerli	761
	Eksik	9
Ortalama		3,65
Median		4,00
Mode		5

İnternet'te yarım saatten fazla vakit geçiren üniversite gençlerine (%91,2) çevrimiçi gazete okuyup okumadıkları sorulduğunda %34,4'ünün düzenli olarak çevrimiçi gazeteleri takip ettikleri bulunmuştur. Hiç çevrimiçi gazete okumadığını söyleyenlerin oranı %13,6'da kalmaktadır (Bkz. Ek 30). Gençlerin büyük bir kısmı (%79,5'i) çevrimiçi gazeteleri evde okumaktadır. Okulda çevrimiçi gazete okuyanların oranı %21,9 ile sınırlıdır (Bkz. Ek 31).

H₄: Gençler, on yıl sonra, çevrimiçi gazetelerin basılı gazetelerin yok olmasına neden olacağını düşünmektedirler.

Şekil 5.3'te de görüldüğü gibi gençlerin büyük bir kısmı (%60.3), çevrimiçi gazetelerin basılı gazetelerin yok olmasına neden olacağını düşünmektedirler.

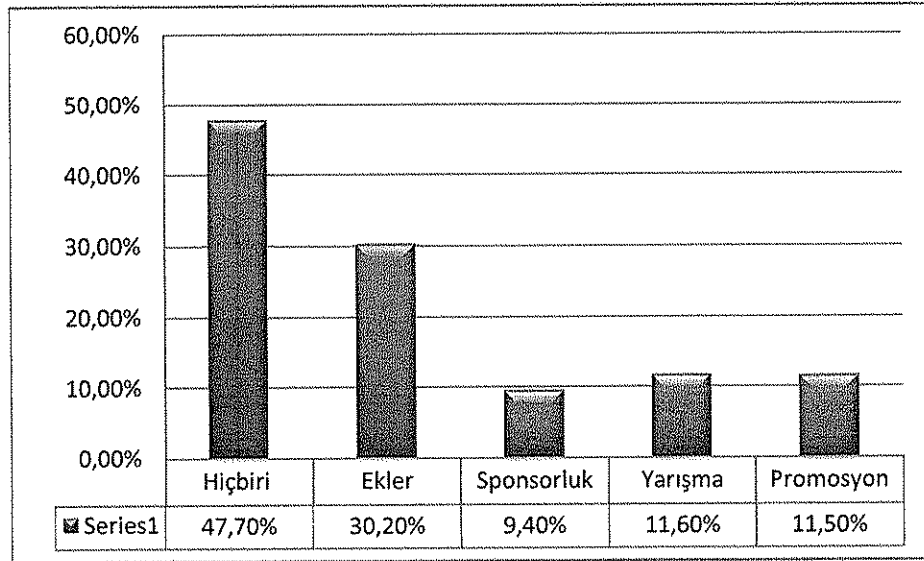


Şekil 5.3: Basılı Gazetelerin Çevrimiçi Gazeteler Nedeniyle Gelecekte Yok Olmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Katılımcılar on yıl sonra hangi medyanın haber ve enformasyon tüketiminde geleceğin medya otoritesi olarak kabul edeceği sorusuna çevrimiçi gazete siteleri (%90,8) cevabını vermişlerdir. Bunu, mobil telefonlar ve avuç içi bilgisayarlar (%84,9) takip etmektedir. Basılı gazeteler ise (%35,8) son sıralarda yer almaktadır (Bkz. Ek 33).

H₅: Gençler gazetelerin yaptığı sponsorluk, ekler, yarışma gibi etkinliklerden haberdar değildirler.

Araştırmada katılımcıların %47.7'sinin hiçbir faaliyetten haberdar olmadıkları, %30.2'sinin ise gençlere yönelik gazete eklerinin farkında oldukları ortaya konulmuştur. Sponsorluklar, yarışmalar ve promosyonların gençlere daha az ulaştığı görülmektedir. Promosyonlardan haberdar olmamalarına rağmen, gençlerin %66,6'sı promosyonların genel okur tercihlerini olumlu etkilediğini düşünmektedir.



Şekil 5.4: Genç Okurlara Yönelik Faaliyetlerden Haberdar Olma Oranı

H₆: Gençlerin basılı gazete okuma alışkanlıkları üzerinde ailelerin büyük etkisi vardır.

Araştırma sonuçları, gazete okuma alışkanlığı kazanılmasında ailenin (%74.1) ve arkadaşların (%65.2) oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra öğretmenler üçüncü, yayıncılar dördüncü, kardeşler ise son sırada yer almaktadır (Bkz. Ek 15).

Araştırmaya katılan öğrenci ailelerinin gazete okuma alışkanlıklarına bakıldığında, 509 ailenin (%66.1) hergün gazete okuyan, düzenli okur grubunda olduğu görülmektedir. Ailelerin %4.7 iki günde bir, %4,9'u haftasonları, %17,8'inin arada sırada gazete okumaktadır. Bununla birlikte evine hiç gazete girmeyen aile sayısı sadece 17'de (%2.2) kalmaktadır (Bkz. Tablo 5.13).

Tablo 5.13 Ailelerin Gazete Okuma Alışkanlığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	509	66,1	67,0	67,0
	2 günde bir	36	4,7	4,7	71,7
	Hafta sonları	61	7,9	8,0	79,7
	Arada	137	17,8	18,0	97,8
	Hiç	17	2,2	2,2	100,0
	Toplam	760	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	10	1,3		
Toplam		770	100,0		

Ailesi hergün düzenli gazete okuyanların 275'i düzensiz, 234'ü ise düzenli gazete okurudur. Ailesi düzensiz gazete okuru olan öğrencilerin sadece 21'i düzenli gazete okurudur. Bu noktadan yola çıkarak ailede başlayan alışkanlığın çocuklarında da devam ettiğini söylemek yerinde olacaktır. Hipotez bu bulgularla doğrulanmıştır. (Bkz. Tablo 5.14).

Tablo 5.14 Ailenin Gazete Okuma Alışkanlığıyla Öğrencilerin Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlıkları

		Düzenli gazete okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Hesaplanan	Hesaplanan
Gazete aile Okuma	Hergün	275	234
	2 günde bir	35	1
	Hafta sonları	58	3
	Arada sırada	120	17
	Hiç	15	2

5.5.2 Problemler

P₁: Ailenin eğitim durumu ile gençlerin basılı gazete okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Ailenin eğitim seviyesiyle düzenli-düzensiz gazete okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (Bkz. Ek 35).

P₂: Farklı alanlarda okuyan öğrencilerin-basılı gazete okuma sıklıkları arasında anlamlı farklar var mıdır?

Bu problemde bağımlı değişken, düzenli-düzensiz basılı gazete okuma alışkanlığı olarak ele alınmıştır. Düzenli basılı gazete okuma alışkanlığının sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerde daha fazla olduğunun saptanmış olmasına karşın çevrimiçi gazete okuma sıklığına bakıldığında ise alanlar arasında belirgin bir fark görülmemektedir (Bkz Tablo 5.15)

**Tablo 5.15 Alanlara Göre Öğrencilerin Düzenli Basılı Gazete Okuma
Alışkanlıkları**

(I) Alan 3	(J) Alan 3	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık (p değeri)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Fen Edebiyat	Sosyal Bilimler	,164(*)	,049	,016	-,31	-,02
	Güzel Sanatlar	,149	,092	,832	-,43	,13
	Sağlık Bilimleri	,198	,098	,525	-,50	,10
	Fen Bilimleri	,059	,052	,988	-,10	,21
	MYO	,013	,070	1,000	-,22	,20
Sosyal Bilimler	Fen Edebiyat	-,164(*)	,049	,016	,02	,31
	Güzel Sanatlar	,016	,086	1,000	-,25	,28
	Sağlık Bilimleri	,033	,092	1,000	-,32	,25
	Fen Bilimleri	-,223(*)	,040	,000	,10	,34
	MYO	-,151	,062	,225	-,04	,34
Güzel Sanatlar	Fen Edebiyat	-,149	,092	,832	-,13	,43
	Sosyal Bilimler	,016	,086	1,000	-,28	,25
	Sağlık Bilimleri	,049	,120	1,000	-,41	,32
	Fen Bilimleri	-,208	,087	,280	-,06	,48
	MYO	-,136	,099	,946	-,17	,44
Sağlık Bilimleri	Fen Edebiyat	-,198	,098	,525	-,10	,50
	Sosyal Bilimler	-,033	,092	1,000	-,25	,32
	Güzel Sanatlar	-,049	,120	1,000	-,32	,41
	Fen Bilimleri	-,257	,093	,124	-,03	,55
	MYO	-,185	,105	,725	-,13	,50
Fen Bilimleri	Fen Edebiyat	,059	,052	,988	-,21	,10
	Sosyal Bilimler	,223(*)	,040	,000	-,34	-,10
	Güzel Sanatlar	,208	,087	,280	-,48	,06
	Sağlık Bilimleri	,257	,093	,124	-,55	,03
	MYO	,072	,064	,990	-,26	,12
MYO	Fen Edebiyat	-,013	,070	1,000	-,20	,22
	Sosyal Bilimler	,151	,062	,225	-,34	,04
	Güzel Sanatlar	,136	,099	,946	-,44	,17
	Sağlık Bilimleri	,185	,105	,725	-,50	,13
	Fen Bilimleri	-,072	,064	,990	-,12	,26

* Ortalama farkı 0.5 düzeyinde anlamlı

P₃: Devlet Üniversitesi öğrencileri ile Vakıf Üniversitesi öğrencilerinin basılı gazete okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Veriler anlamlı bir farkın olmadığını ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 5.16 ve Tablo 5.17).

Tablo 5.16 Vakıf ve Devlet Üniversitelerinde Düzenli Basılı Gazete Okuma Oranları

		Düzenli Gazete Okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Hesaplanan	Hesaplanan
Vakıf/Devlet	Vakıf	173	89
	Devlet	337	171

Tablo 5.17 Vakıf ve Devlet Üniversitelerinde Düzenli Basılı Gazete Okuma Farkı (Chi-Square)

		Düzenli gazete okuma
Vakıf/Devlet	Chi-square	,007
	df	1
	Anlamlılık	,932

P₄: Sınıflar arasında düzenli basılı gazete okuma alışkanlığıyla ilgili anlamlı bir ilişki var mıdır?

Düzenli basılı gazete okuma alışkanlığı sınıflara göre incelendiğinde anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır (Bkz. Tablo 5.18).

Tablo 5.18 Sınıflara Göre Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı

(I) Sınıf_4	(J) Sınıf_4	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık (p değeri).	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Hazırlık	1	,031	,138	1,000	-,46	,52
	2	-,015	,138	1,000	-,50	,47
	3	-,074	,137	1,000	-,56	,41
	4	-,032	,137	1,000	-,52	,45
	6	-,147	,206	1,000	-,83	,54
	Hazırlık	-,031	,138	1,000	-,52	,46
1	2	-,046	,053	,999	-,20	,11
	3	-,105	,050	,418	-,25	,04
	4	-,063	,050	,969	-,21	,08
	6	-,178	,162	,995	-,78	,42
	Hazırlık	,015	,138	1,000	-,47	,50
	1	,046	,053	,999	-,11	,20
2	3	-,059	,049	,982	-,20	,09
	4	-,017	,049	1,000	-,16	,13
	6	-,132	,162	1,000	-,73	,47
	Hazırlık	,074	,137	1,000	-,41	,56
	1	,105	,050	,418	-,04	,25
	2	,059	,049	,982	-,09	,20
3	4	,042	,046	,999	-,09	,18
	6	-,073	,161	1,000	-,67	,53
	Hazırlık	,032	,137	1,000	-,45	,52
	1	,063	,050	,969	-,08	,21
	2	,017	,049	1,000	-,13	,16
	3	-,042	,046	,999	-,18	,09
4	6	-,115	,161	1,000	-,71	,48
	Hazırlık	,147	,206	1,000	-,54	,83
	1	,178	,162	,995	-,42	,78
	2	,132	,162	1,000	-,47	,73
	3	,073	,161	1,000	-,53	,67
	4	,115	,161	1,000	-,48	,71
6	Hazırlık	,147	,206	1,000	-,54	,83
	1	,178	,162	,995	-,42	,78
	2	,132	,162	1,000	-,47	,73
	3	,073	,161	1,000	-,53	,67
	4	,115	,161	1,000	-,48	,71
	Hazırlık	,147	,206	1,000	-,54	,83

Bağımlı değişken: Düzenli Gazete Okuma

P₅: Cinsiyetle- düzenli basılı gazete okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Kız ve erkek öğrenciler arasında düzenli basılı gazete okuma sıklığı açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir (Bkz. Tablo 5.19).

Tablo 5.19 Cinsiyete Göre Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Gazete Okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Hesaplanan	Hesaplanan
Cinsiyet	Kadın	223	109
	Erkek	287	151

P₆: Gelir seviyesiyle düzenli basılı gazete okuma arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Gelir seviyesi yükseldikçe düzenli gazete okuma oranı da yükselmektedir. Ancak örneklem sayısının 770 olması istatistiksel olara anlamlı bir farkı ortaya koymamaktadır. Kavramsal çerçevede belirtildiği gibi gazete okuma alışkanlığı ülkemizde ekonomik gelişmişlikle yakından ilgilidir. Gençler arasında da gelir seviyesi yükseldikçe gazete okuma oranlarının yükseldiği gözlemlenmiştir (Bkz Tablo 5.20).

Tablo 5.20 Gelir Seviyesine Göre Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı

	Gelir Düzeyi						
	0-500 YTL	501-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501-2500 YTL	2501-3000ytl	3001-5000ytl	5000 YTL ve üstü
	Hesaplanan	Hesaplanan	Hesaplanan	Hesaplanan	Hesaplanan	Hesaplanan	Hesaplanan
Düzensiz	11	71	110	126	57	46	80
Düzenli	5	26	54	46	38	25	59

P₇: Ailenin eğitim seviyesiyle gençlerin çevrimiçi gazete okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Verilere göre, ailenin eğitim seviyesiyle düzenli-düzensiz çevrimiçi gazete okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

P₈: Farklı alanlarda okuyan öğrencilerle çevrimiçi gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma, Sosyal Bilimler, Güzel Sanatlar, Sağlık Bilimleri Fen Bilimleri, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin çevrimiçi gazete okuma sıklıkları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (Bkz. Tablo 5.21).

Tablo 5.21 Alanlara Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı

(I) Alan 3	(J) Alan 3	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Fen Edebiyat	Sosyal Bilimler	-,119	,050	,250	-,27	,03
	Güzel Sanatlar	-,026	,088	1,000	-,29	,24
	Sağlık Bilimleri	,089	,081	,992	-,16	,34
	Fen Bilimleri	-,130	,058	,312	-,30	,04
	MYO	,029	,070	1,000	-,18	,24
Sosyal Bilimler	Fen Edebiyat	,119	,050	,250	-,03	,27
	Güzel Sanatlar	,093	,080	,988	-,16	,34
	Sağlık Bilimleri	,208	,073	,095	-,02	,43
	Fen Bilimleri	-,011	,046	1,000	-,15	,12
	MYO	,148	,061	,221	-,03	,33
Güzel Sanatlar	Fen Edebiyat	,026	,088	1,000	-,24	,29
	Sosyal Bilimler	-,093	,080	,988	-,34	,16
	Sağlık Bilimleri	,115	,102	,990	-,19	,43
	Fen Bilimleri	-,104	,085	,979	-,36	,16
	MYO	,055	,094	1,000	-,23	,34
Sağlık Bilimleri	Fen Edebiyat	-,089	,081	,992	-,34	,16
	Sosyal Bilimler	-,208	,073	,095	-,43	,02
	Güzel Sanatlar	-,115	,102	,990	-,43	,19
	Fen Bilimleri	-,219	,078	,099	-,46	,02
	MYO	-,060	,087	1,000	-,33	,20
Fen Bilimleri	Fen Edebiyat	,130	,058	,312	-,04	,30
	Sosyal Bilimler	,011	,046	1,000	-,12	,15
	Güzel Sanatlar	,104	,085	,979	-,16	,36
	Sağlık Bilimleri	,219	,078	,099	-,02	,46
	MYO	,159	,067	,245	-,04	,36
MYO	Fen Edebiyat	-,029	,070	1,000	-,24	,18
	Sosyal Bilimler	-,148	,061	,221	-,33	,03
	Güzel Sanatlar	-,055	,094	1,000	-,34	,23
	Sağlık Bilimleri	,060	,087	1,000	-,20	,33
	Fen Bilimleri	-,159	,067	,245	-,36	,04

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi gazete okuma

P₉: Devlet Üniversitesi öğrencileriyle Vakıf Üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin Vakıf Üniversitelerindeki öğrencilere göre daha düzenli çevrimiçi gazete okudukları görülmektedir ($p=0.41$) (Bkz. Tablo 5.22 -5.23)

Tablo 5.22 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı

		Düzenli çevrimiçi gazete okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Hesaplanan	Hesaplanan
Vakıf/Devlet	Vakıf	183	79
	Devlet	314	189

Tablo 5.23 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı (Pearson Chi-Square)

		Düzenli çevrimiçi gazete okuma
Vakıf/Devlet	Chi-square	4,169
	df	1
	Sig.	,041(*)

* Chi-square testi 0.5 düzeyinde anlamlı.

P₁₀: Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin çevrimiçi gazete okuma sıklıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 5.25 ve 5.26'da düzenli çevrimiçi gazete okuyan öğrenci sayısının 1. sınıflara göre 3 ve 4. sınıflarda artmakta olduğu gözlenmektedir. ($p=0.006$, $p=0.046$). (Bkz. Tablo 5.24 ve Tablo 5.25).

Tablo 5.24 Sınıflara Göre Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı

(I) Sınıf 4	(J) Sınıf 4	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Hazırlık	1	,143	,145	,998	-,37	,66
	2	,081	,145	1,000	-,43	,59
	3	-,031	,144	1,000	-,54	,48
	4	-,002	,144	1,000	-,51	,51
	6	,021	,207	1,000	-,66	,70
	Hazırlık	-,143	,145	,998	-,66	,37
1	2	-,063	,052	,978	-,21	,09
	3	-,174(*)	,049	,006	-,32	-,03
	4	-,146(*)	,049	,046	-,29	,00
	6	-,123	,156	1,000	-,70	,46
	Hazırlık	-,081	,145	1,000	-,59	,43
	1	,063	,052	,978	-,09	,21
2	3	-,111	,049	,312	-,26	,03
	4	-,083	,049	,769	-,23	,06
	6	-,060	,156	1,000	-,64	,52
	Hazırlık	,031	,144	1,000	-,48	,54
	1	,174(*)	,049	,006	,03	,32
	2	,111	,049	,312	-,03	,26
3	4	,028	,047	1,000	-,11	,17
	6	,052	,156	1,000	-,53	,63
	Hazırlık	,002	,144	1,000	-,51	,51
	1	,146(*)	,049	,046	,00	,29
	2	,083	,049	,769	-,06	,23
	3	-,028	,047	1,000	-,17	,11
4	6	,023	,156	1,000	-,56	,60
	Hazırlık	-,021	,207	1,000	-,70	,66
	1	,123	,156	1,000	-,46	,70
	2	,060	,156	1,000	-,52	,64
	3	-,052	,156	1,000	-,63	,53
	4	-,023	,156	1,000	-,60	,56

Bağımlı değişken: Düzenli çevrimiçi gazete okuma

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 5.25 Sınıflara Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı

		Düzenli çevrimiçi gazete okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Hesaplanan	Hesaplanan
Sınıf	Hazırlık	8	5
	1	107	34
	2	110	48
	3	131	93
	4	133	84
	6	7	4

P₁₁: Cinsiyetle çevrimiçi gazete izleme arasında bir ilişki var mıdır?

Düzenli çevrimiçi gazete okuyan erkeklerin sayısı kızlara göre belirgin bir artış göstermektedir. ($p=0.000$) (Bkz Tablo 5.26 ve 5.27). Bunun nedeni ise Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı Hanehalkı Bilişim (2008) araştırmasında erkek öğrenciler kız öğrencilere göre tüm yaş gruplarında daha fazla İnternet'e bağlanmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü haber ve enformasyona ulaşırken basılı gazeteler arasında bir fark bulunmamaktaydı.

Tablo 5.26 Cinsiyete Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı

	İncelenen N	Kabul Edilen N	Arta Kalan
Kadın	332	385,0	-53,0
Erkek	438	385,0	53,0
Toplam	770		

Tablo 5.27 Cinsiyete Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı (Chi-Square)

	İnternet	Cinsiyet_1
Chi-Square(a,b)	190,084	14,592
Df	4	1
Asymp. Sig.	,000	,000

P₁₂: Gelir seviyesi ile düzenli çevrimiçi gazete okuma arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Gelir Seviyesi yükseldikçe düzenli çevrimiçi gazete okuma oranı da anlamlı olarak yükselmektedir (Bkz. Tablo 28).

Tablo 5.28 Gelire Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı Farkı (Chi-Square)

	Gelir						
	0-500 YTL	501- 1000 YTL	1001- 1500 YTL	1501- 2500 YTL	2501- 3000y tl	3001- 5000y tl	5000 YTL ve üstü
	Hesapla nan	Hesap lanan	Hesapla nan	Hesapla nan	Hesap lanan	Hesap lanan	Hesapla nan
Düzensiz	15	60	90	106	66	51	98
Düzenli	1	34	74	64	29	20	41

P₁₃: Farklı alanlarda okuyan öğrencilerin haber portalları izleme sıklıkları anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 5.29 'da haber portallarını takip eden üniversite öğrencilerinin alanlar arasındaki dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre alanlar arasında haber portallarını takip sıklığı açısından sadece Fen-Edebiyat ve Fen Bilimleri dışında anlamlı bir fark görünmemektedir.

Tablo 5.29 Alanlara Göre Öğrencilerin Haber Portallarını İzleme Alışkanlıkları

(I) Fakülte_3	(J) Alan_3	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Fen Edebiyat	Sosyal Bilimler	-,136	,055	,188	-,30	,03
	Güzel Sanatlar	-,159	,095	,786	-,45	,13
	Sağlık Bilimleri	,011	,100	1,000	-,29	,32
	Fen Bilimleri	-,188(*)	,061	,035	-,37	-,01
	MYO	-,106	,080	,957	-,35	,13
Sosyal Bilimler	Fen Edebiyat	,136	,055	,188	-,03	,30
	Güzel Sanatlar	-,024	,086	1,000	-,29	,24
	Sağlık Bilimleri	,147	,091	,842	-,14	,43
	Fen Bilimleri	-,052	,046	,989	-,19	,08
	MYO	,030	,069	1,000	-,18	,24
Güzel Sanatlar	Fen Edebiyat	,159	,095	,786	-,13	,45
	Sosyal Bilimler	,024	,086	1,000	-,24	,29
	Sağlık Bilimleri	,170	,120	,926	-,19	,53
	Fen Bilimleri	-,028	,090	1,000	-,30	,25
	MYO	,054	,104	1,000	-,26	,37
Sağlık Bilimleri	Fen Edebiyat	-,011	,100	1,000	-,32	,29
	Sosyal Bilimler	-,147	,091	,842	-,43	,14
	Güzel Sanatlar	-,170	,120	,926	-,53	,19
	Fen Bilimleri	-,199	,095	,480	-,49	,10
	MYO	-,117	,108	,994	-,45	,21
Fen Bilimleri	Fen Edebiyat	,188(*)	,061	,035	,01	,37
	Sosyal Bilimler	,052	,046	,989	-,08	,19
	Güzel Sanatlar	,028	,090	1,000	-,25	,30
	Sağlık Bilimleri	,199	,095	,480	-,10	,49
	MYO	,082	,075	,992	-,14	,31
MYO	Fen Edebiyat	,106	,080	,957	-,13	,35
	Sosyal Bilimler	-,030	,069	1,000	-,24	,18
	Güzel Sanatlar	-,054	,104	1,000	-,37	,26
	Sağlık Bilimleri	,117	,108	,994	-,21	,45
	Fen Bilimleri	-,082	,075	,992	-,31	,14

* Ortalama Farkı 0.05 düzeyinde anlamlı. Bağımlı değişken: Haber portalları

P₁₃: Devlet Üniversitesi öğrencileriyle Vakıf Üniversitesi öğrencilerinin haber portalları okuma sıklıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 5.30 ve 5.31’de görüldüğü üzere, vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre daha fazla haber portallarını takip ettiği ortaya çıkmaktadır. ($p=0.005$)

Tablo 5.30 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı

		Haber portalları	
		Hayır	Evet
		Hesaplanan	Hesaplanan
Vakıf/Devlet	Vakıf	98	164
	Devlet	242	261

Tablo 5.31 Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı

		Haber portalları
Vakıf/Devlet	Chi-square	7,998
	df	1
	Sig.	,005(*)

Chi-square testi 0.05 düzeyinde anlamlı

P₁₄: Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin haber portalı izleme sıklıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 5.32’de görüldüğü üzere haber portallarını takip eden öğrenciler, sınıflar açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Tablo 5.32 Sınıflara Göre Düzenli Haber Portallarını İzleme Alışkanlığı Farkı

(I) Sınıf_4	(J) Sınıf_4	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Hazırlık	1	,112	,147	1,000	-,40	,63
	2	,077	,146	1,000	-,44	,59
	3	,034	,144	1,000	-,48	,55
	4	,037	,144	1,000	-,48	,55
	6	,161	,211	1,000	-,53	,86
1	Hazırlık	-,112	,147	1,000	-,63	,40
	2	-,034	,058	1,000	-,21	,14
	3	-,078	,054	,910	-,24	,08
	4	-,075	,054	,936	-,24	,09
	6	,049	,163	1,000	-,55	,65
2	Hazırlık	-,077	,146	1,000	-,59	,44
	1	,034	,058	1,000	-,14	,21
	3	-,044	,052	1,000	-,20	,11
	4	-,041	,052	1,000	-,19	,11
	6	,083	,162	1,000	-,52	,68
3	Hazırlık	-,034	,144	1,000	-,55	,48
	1	,078	,054	,910	-,08	,24
	2	,044	,052	1,000	-,11	,20
	4	,003	,047	1,000	-,14	,14
	6	,127	,161	1,000	-,47	,73
4	Hazırlık	-,037	,144	1,000	-,55	,48
	1	,075	,054	,936	-,09	,24
	2	,041	,052	1,000	-,11	,19
	3	-,003	,047	1,000	-,14	,14
	6	,124	,161	1,000	-,47	,72
6	Hazırlık	-,161	,211	1,000	-,86	,53
	1	-,049	,163	1,000	-,65	,55
	2	-,083	,162	1,000	-,68	,52
	3	-,127	,161	1,000	-,73	,47
	4	-,124	,161	1,000	-,72	,47

Bağımlı değişken: Haberportalları

P₁₅: Cinsiyetle haber portallarını izleme arasında bir ilişki var mıdır?

Erkek öğrenciler, haber portallarını, kız öğrencilerden daha fazla takip etmektedirler. (p=0.000) (Bkz. Tablo 5.33 ve 5.34)

Tablo 5.33 Cinsiyete Göre Düzenli Haber Portalı İzleme Alışkanlığı

	İncelenen N	Kabul Edilen N	Arta Kalan
Kadın	332	385,0	-53,0
Erkek	438	385,0	53,0
Toplam	770		

Tablo 5.34 Cinsiyete Göre Düzenli Haber Portalı İzleme Alışkanlığı Farkı (Chi-Square)

	İnernet 33	Gender 1
Chi-Square(a,b)	190,084	14,592
Df	4	1
Asymp. Sig.	,000	,000

5.5.3 Genç Okur Profili

Bu çalışmada genç okurların haber alma alışkanlıkları ile birlikte genç okurların profili de ortaya konmuş; aynı zamanda gençlerin basılı gazetelerden neler beklediği araştırılmıştır. Bu bağlamda genç okur profili; gazete okumaya başlama yaşı, gençlere okuma alışkanlığı kazandıran ilk gazeteler, basılı gazeteyi nerede okudukları, nasıl ulaştıkları, hangi gazeteleri okudukları, basılı gazetelerin hangi tür özelliklerinin ilgilerini çektiği, köşe yazarlarının gazete tercihinine etkisi, sürekli aynı gazeteyi okuma sebebi, promosyonun gazete tercihinde etkisi, hangi çevrimiçi gazeteyi okudukları, çevrimiçi gazeteyi tercih etme nedenleri, takip ettikleri haber portalları incelenmiştir. Gençlerin basılı gazetelerden beklentileri ise basılı gazeteler için önerilen taktik ve stratejilere tepkileriyle ortaya konmuştur.

Genç okurları elde etmeye yönelik stratejilerin belirlenebilmesi için genç okur profilinin incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırma sonucunda ulaşılan genç okur profili aşağıda anlatıldığı gibidir.

Üniversite öğrencilerinin, 6 – 21 yaşları arasında, ortalama 14 yaşında gazete okumaya başlamaktadır (Bkz. Tablo 5.35). Üniversiteye başlama yaşını en erken 17 olarak kabul edecek olursak öğrencilerin % 87.3'ünün üniversiteye başlamadan önce gazete okumaya başladığı söylenebilir (Bkz. Ek 18).

Tablo 5.35 Öğrencilerin 6-21 Yaşları Arasında Gazete Okumaya Başlama Yaşı

N	Geçerli	668
	Eksik	102
Ortalama		13,53
Median		14,00
Mod		15
Aralık		10,966
Range		15
Minimum		6
Maksimum		21

Üniversite öğrencilerinin basılı gazeteyi okudukları zaman dilimi araştırıldığında, % 47,2'sinin sabahları, % 30,7'sinin öğlenleri, % 44,6'sının ise akşamları gazete okuduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin büyük bir kısmı gazeteyi evlerinde (%70,1) okumaktadır (Bkz. Ek 21).

Öğrencilerin % 47,2'si sabahları, % 30,7'si öğlenleri, % 44,6'sı ise akşamları gazete okumaktadır (Bkz. Ek 21). Ayrıca öğrencilerin büyük bir kısmı evinde (%70,1) gazeteye vakit ayırmaktadır (Bkz. Ek 22).

Öğrencilerin büyük bir kısmı (%70,7) gazeteyi kendisi almakta, daha küçük bir kesim (%41.2) ise ailesinin aldığı gazeteyi okumaktadır (Bkz. Ek 23).

Önemli bir kısmı ilk okuduğu gazeteyi (%33,1) hatırlamamaktadır. Hatırlayanlar arasında ise Hürriyet (%15.4), Sabah (%12.3), Milliyet (%10.6) ilk okunan gazeteler arasında başı çekmektedir (Bkz. Tablo 5.36).

Tablo 5.36 Öğrencilere Okuma Alışkanlığı Kazandıran İlk Gazeteler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Diğer	19	2,5	2,7	2,7
Akşam	6	,8	,8	3,5
Cumhuriyet	26	3,4	3,7	7,2
Fanatik	16	2,1	2,3	9,5
Fotomaç	8	1,0	1,1	10,6
Hürriyet	109	14,2	15,4	26,1
Milliyet	75	9,7	10,6	36,7
Posta	34	4,4	4,8	41,5
Radikal	21	2,7	3,0	44,5
Sabah	87	11,3	12,3	56,8
Sözcü	1	,1	,1	56,9
Takvim	1	,1	,1	57,1
Türkiye	12	1,6	1,7	58,8
Vakit	2	,3	,3	59,1
Vatan	8	1,0	1,1	60,2
Yeniçağ	2	,3	,3	60,5
Yeni Şafak	6	,8	,8	61,3
Zaman	36	4,7	5,1	66,4
Star	3	,4	,4	66,9
Hatırlamıyor	234	30,4	33,1	100,0
Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik Sistem	64	8,3		
Toplam	770	100,0		

Öğrencilerden 88'i (%12,5) hergün düzenli olarak Hürriyet okurken, düzenli olarak Milliyet okuyanlar 58 öğrenci ile %8.2, Zaman okuyanlar 45 öğrenci ile %6.4, Sabah okuyanlar 44 öğrenci ile %6.2, Cumhuriyet okuyanlar 32 öğrenci ile %4.5 orana sahiptirler. Bu rakamlara düzensiz gazete okuyan öğrenciler de eklenecek olursa, Hürriyet %71.4, Milliyet %63, Sabah %54.7, Cumhuriyet %47.2, Posta %42 okunma oranına ulaşmaktadır. Bunun yanında düzenli okur grubunda ilk beşte yer bulamayan gazetelerden Radikal % 43.1 ile okunma oranlarını yükseltmektedir (Bkz. Ek 25).

Basılı gazetelerin hangi özellikleri ile daha çok ilgilendiklerine bakıldığında, siyasi haberler (%80.8), köşe yazarları (%76.7) ve dış haberler (%73.8) ve gazete fotoğraflarının (%59.7) daha çok ilgilerini çektiği görülmektedir. Spor haberleri (%52,1) ve gazete ekleri (%49,3), ekonomi haberlerinden (%43.3) daha ilgi çekici görülmektedir. 3. Sayfa haberleri (%32.2), magazin haberleri (%29.5) ve promosyonlar (%18.1), ilgilerini daha az çekmektedir (Bkz. Ek 19).

Üniversite gençlerinin %76.7'si köşe yazıları ile ilgilendiklerini söylese de, gazete tercihinde köşe yazarlarının sadece %30.1 etkili olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 5.37).

Tablo 5.37 Köşe Yazarlarının Gazete Tercihine Etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok etkiliyor	33	4,3	4,7	4,7
	Etkiliyor	179	23,2	25,4	30,1
	Etkilemiyor	327	42,5	46,4	76,6
	Hiç etkilemiyor	165	21,4	23,4	100,0
	Toplam	704	91,4	100,0	
Eksik	Sistem	66	8,6		
Toplam		770	100,0		

Sürekli aynı gazeteyi okuyorlarsa okuyan katılımcılara bunun nedenleri sorulduğunda, gençlerin %46'sı bunu alışkanlık olarak nitelendirmiş, %41,8'i de güvendikleri için aynı gazeteyi okuduklarını ifade etmiştir. Bu konuda, köşe yazarları %37,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Gençlerin %22'si siyasi görüşünü yansıttığı için aynı gazeteyi okuduğunu belirtirken, gazetenin kolay okunabilir olması, promosyonlar ve ekler, gençlerin aynı gazeteyi okuma nedeni olarak arka planda kalmıştır. Bunun yanında, katılımcıların %14.7'sinin sürekli aynı gazeteyi okumadıkları da ortaya çıkmıştır (Bkz. Ek 27).

Katılımcılara genel olarak promosyonların gazete tercihlerini etkileyip etkilemediği sorulduğunda; %66.6'sı “etkiler” cevabını vermişlerdir (Bkz. Ek 28).

Tablo 5.38 Promosyonun Gazete Tercihine Etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle etkiler	120	15,6	15,7	15,7
	Etkiler	388	50,4	50,9	66,6
	Ne etkiler ne de etkilemez	135	17,5	17,7	84,3
	Etkilemez	91	11,8	11,9	96,2
	Kesinlikle etkilemez	29	3,8	3,8	100,0
	Toplam	763	99,1	100,0	
Eksik	Sistem	7	,9		
Toplam		770	100,0		

Türkiye’de en çok tıklanan gazete siteleri karşılaştırıldığında, düzenli olarak hergün en çok okunan çevrimiçi gazetenin Milliyet.com.tr (%21,7) olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise hürriyet.com.tr (%17,3) yer almaktadır. Diğer sitelerin, bu iki istenin gerisinde kaldığı göze çarpmaktadır. Düzensiz okurları da eklediğimizde milliyet.com.tr’nin okunma oranı %66.3’e, Hürriyet.com.tr’nin okunma oranı ise %61.4’e yükselmektedir (Bkz. Ek 32).

Üniversite gençlerinin, çevrimiçi gazeteleri diğer haber kaynaklarına tercih etme sebepleri, taze haberler sunması (%85.9), ücretsiz olması (%73.6), görsel & işitsel multimedya olanakları sunması (%71.0) ve ilgilenilen konularla ilgili geniş içeriğe ulaşabilmesi (%69.4) olarak belirtilmiştir. Yine sonuçlardan anlaşılmaktadır ki, gençlerin sadece %26.5’i çevrimiçi gazeteleri güvenilir bulmaktadır (Bkz. Ek 33).

Öğrencilerin haber portalları içerisinde en çok ve düzenli olarak takip ettikleri portallar, ntvmsnbc.com (%30.4) ve haberturk.com (%26.2) olmuştur.

Bulgular, gençlerin basılı gazetelerden bazı beklentileri olduğunu göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin %85.6’sı, öğretmenlerin, gazete okumanın önemini gençlere aşılması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, öğretmenlerin ilkökul ve lise öğrencilerine gazete okuması (%79.9) ve üniversite öğrencileri için de

gazetecilerle konuşabilecekleri seminer dersleri konulması (%76.7) gençler tarafından benimsenen fikirler arasındadır (Bkz. Ek 28).

Genç okurlar, basılı gazetelerde bazı unsurların belirgin olarak ön planda olmasını istedikleri ortaya çıkmıştır. Gençlerin öncelikle basılı gazetelerden daha tarafsız olmalarını (%88.5) bekledikleri görülmektedir. Ayrıca gençler içerik olarak gazetelerden daha çok kültür ve sanat haberleri (%78.3) beklemektedirler. Türkiye’de gazete fiyatları oldukça düşük olmasına rağmen, gazetelerin öğrencilere indirimli satılmasını (%73.1) istemektedirler. Öğrencilerin %56’sı gazetelerin tabloid formatı tercih etmektedirler. Promosyon olarak da öğrenciler için kaynak kitap dağıtılması (%69.1) diğer ürünlerden daha çok tercih edilmiştir. Öğrencilerin %73.8’i ise gazetelerin spor, kültür-sanat etkinliklerine sponsor olmalarından yana olduklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, genç okurları ve gazetelerin genç okurlara yaklaşımını ortaya koyan bu tezin, gençlere yönelik oluşturulan hipotezleri doğrulanmış, ancak gazetelere yönelik hipotezi doğrulanamamıştır. Gazetelerin genç okurlara yönelik projelerinin bulunduğu, birçoğunun genç okurlara yönelik dünya paralelinde yapılan çalışmalar yürüttüğü ortaya çıkmıştır. Ancak buradaki asıl problem gazetelerin yaptıkları çalışmaların gençler tarafından benimsenmemesi hatta haberdar bile olmamaları, bu çalışmalarının gençler üzerinde etkili olmamasıdır.

6 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezele, dünyada ve ülkemizde gazetelerin genç okurlara yaklaşımı irdelenirken, gençlerin haber alma alışkanlıkları da ortaya konulmuştur.

Basılı gazete endüstrisinin genç kitleyle ilgili bilgi sahibi olması, gelecekte etkisini sürdürmesi bakımından önem arz etmektedir. Çünkü medyanın en büyük gelir kaynağı olan reklamlar, endüstriye katılan yeni oyuncularla geleneksel medya arasında paylaşılmaktadır. Medya reklam pastasının hacmi her geçen gün büyümesine rağmen, mecralar arasındaki rekabet giderek artmakta geleneksel medyanın reklam pastasından aldığı pay azalmaktadır. Bu nedenle birçok ülkede özellikle günlük gazetelerin reklam gelirlerinde ve gazetelerin genç okur tirajlarında uzun zamandır fark edilir bir düşüş yaşanmaktadır.

Dünyanın değişik bölgelerindeki ülkeler arasındaki kültür, coğrafya ya da ekonomik sistemler ne kadar farklı olursa olsun, gazete türleri ne kadar farklılık gösterirse gösterebilir, yapılan araştırmalar, 30 yaşın altındaki insanların önceki nesillere göre daha az gazete okuduklarını göstermektedir. Kendilerine yönelik yapılan çalışmaların yetersizliği nedeniyle günümüzde, gençlerin gazete okumayla ilgili karşı karşıya kaldığı eleştirilere rağmen, gazetelerin güvenilirliklerinin daha yüksek olması ve derinlemesine bilgi vermesi nedeniyle basılı gazetelerin radyo ve televizyondan daha üstün olduğu yadsınmaz bir gerçektir.

Ülkemizde bugün çok yakından hissedilmese de, dünyayı sarsan bu değişim genç nüfusun gazeteden kopuş sürecini işaret etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan tiraj kaybı, gazeteleri onlardan uzaklaşan genç okurlara yönlendirmiştir.

Genç okurlar çoklu medyayla karşılaşmakta ve haber alma ihtiyaçlarını gazeteler yerine bu mecralardan karşılmaktadırlar. Ülkemizde ise henüz tam anlamıyla bu konu tirajlara yansımamıştır. Ancak gençler arasında okunma oranlarındaki düşüş yapılan araştırmalarla ortaya konmuş, “insanların yaşlandıkça gazete okuyacakları” düşüncesinin de dünya genelinde yapılan araştırmalarla doğru olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle gazetelerin erken yaşlarda genç okurları yakalamak zorunluluğu ortaya

çıkıştır. Çünkü yeni nesiller birçok medya alternatifiiyle karşılaşmakta ve haberleri farklı kaynaklardan almaktadırlar.

Yaptığımız araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin, ortalama 14 yaşında gazete okumaya başladıkları saptanmıştır. Üniversiteye başlama yaşını en erken 17 olarak kabul edecek olursak, öğrencilerin nerdeyse tamamının üniversiteye girmeden önce gazete okumaya başladığını söylemek mümkündür. Oysa ki, Türkiye’de bulunan gazeteler, 19–25 yaşları arasındaki gençleri etkilemeye yönelik projeler gerçekleştirmektedirler. Gazete okuma alışkanlığının daha erken yaşlarda edinilmektedir. Bunun sonucu olarak gazetelerin, 19-25 yaşındaki gençler üzerine değil; bu alışkanlığın temellerinin atıldığı daha erken yaşlardaki gençlere yoğunlaşması gerektiği açıkça görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde gazeteler daha çocuk yaşlarda okur kazanmak için çareler ararken, ülkemizde üniversite çağına gelmiş ve alışkanlıkları nerdeyse oluşmuş gençler üzerine yoğunlaşılması dikkat çekicidir. Ancak unutulmamalıdır ki, davranışların şekillenmesinin sona erdiği 25 yaşa kadar yapılan tüm çabalar da yerinde olacaktır.

Gazetelerin en büyük sorunu okur yaşının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Okurların yaş ortalamasının yüksek olması tüm dünyada tartışılan bir konudur. Bu konu aynı zamanda ülkemizdeki önemli sorunlarından bir tanesidir; çünkü ülkemizde gazete okurlarının yaş ortalaması 36’dır.

Ülkemizde gazeteler ekler, promosyonlar ve internet aracılığıyla çeşitli faaliyetlerle gençleri etkilemeye yönelik bir takım çabalar göstermektedirler. Ancak bu soruna bu şekilde çözüm arayan gazetelerin ortak problemi ana gazetenin içeriğinde birtakım değişiklikler yapılmasının gerekliliğidir. Mevcut gazetelerde bu uygulamanın yapılması oldukça zordur. Çünkü içerikte birtakım değişikliklerin uygulanması, mevcut okurlarının gazetelerinden uzaklaşması anlamına gelebilir.

Daha genç ve daha dinamik bir kitleye daha genç, daha dinamik yayıncılık anlayışı sunulması gerekmektedir. Genel olarak ülkemizde İnternet’in esnek ve maliyetlerin düşük olması, gazetelerin bu mecrada gençlere yönelik faaliyetlerde bulunmalarına neden olmaktadır. Bu durum gelecekte basılı gazetelerin ciddi

problemlerle karşı karşıya kalmalarına sebep olacaktır. Basılı gazeteler gerekli önlemleri aldığı takdirde birçok Avrupa ülkesinde ve Amerika'da yaşanan genç okur sorunuyla uzunca bir süre karşılaşmayacaklardır. Çünkü ülkemizde tam anlamıyla yazılı medya olgunlaşmadan görsele, görsel medya olgunlaşmadan yeni medyalara geçiş süreci avantaja dönüştürülebilir.

Gazeteler önyargıdan uzak bilimsel araştırmalarla gençleri daha yakından tanımalı ve genç okurları elde etmeye yönelik stratejiler belirlemelidir.

Gazeteler:

- Çocuk yaşta okurların ilgisini çekecek faaliyetlerde bulunmalı,
- Gençlere yönelik bilimsel araştırmalar yaparak onları daha yakından tanımaya çalışmalı,
- Ebeveynlerin etkisi üzerine düşünmeli,
- İçerikle ilgili gerekli değişiklikleri yapmalı,
- Gençlerin sadece magazin ve spor haberleri okuduğu gibi önyargılardan uzak durmalı,
- Gençleri, gazetelerin bir parçası olarak gazetelere dahil etmeli,
- Eklerde ve internet sitesindeki bölümlerde ana gazeteye yönlendirecek unsurlar bulmalı,
- İlköğretimden itibaren gazete okuma alışkanlığına yönelik etkinliklere odaklanmalıdır.

Sonuç olarak, gazeteler tirajlarını ve geleceğini temsil eden genç okur oranlarını artırmak için yukarıda belirtilen önerilerle birlikte gençlere entegre çözümler sunmalıdırlar.

EKLER

EK 1: BİAK 1990-2000 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Toplam	(000)	18406	9498	8908	2762	4602	6442	4601	1878	3902	4785	3332	1939	2570
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	51,6	48,4	15,01	25	35	25	10,2	21,2	26	18,1	10,53	13,96
AKSAM	(000)	562	381	181	106	166	206	83	50	129	149	108	67	60
	Vert%	3,05	4,01	2,03	3,84	3,61	3,2	1,8	2,66	3,31	3,11	3,24	3,46	2,33
	Horz%	100	67,79	32,21	18,86	29,54	36,65	14,77	8,9	22,95	26,51	19,22	11,92	10,68
CUMHURİYET	(000)	311	224	86	123	96	76	16	14	68	81	65	41	42
	Vert%	1,69	2,36	0,97	4,45	2,09	1,18	0,35	0,75	1,74	1,69	1,95	2,11	1,63
	Horz%	100	72,03	27,65	39,55	30,87	24,44	5,14	4,5	21,86	26,05	20,9	13,18	13,5
FANATİK	(000)	724	679	45	89	186	273	176	125	199	208	113	46	33
	Vert%	3,93	7,15	0,51	3,22	4,04	4,24	3,83	6,66	5,1	4,35	3,39	2,37	1,28
	Horz%	100	93,78	6,22	12,29	25,69	37,71	24,31	17,27	27,49	28,73	15,61	6,35	4,56
FOTOMAC	(000)	595	564	32	73	155	225	142	83	150	191	108	45	18
	Vert%	3,23	5,94	0,36	2,64	3,37	3,49	3,09	4,42	3,84	3,99	3,24	2,32	0,7
	Horz%	100	94,79	5,38	12,27	26,05	37,82	23,87	13,95	25,21	32,1	18,15	7,56	3,03
GUNES	(000)	320	217	103	24	89	123	84	49	70	75	59	31	37
	Vert%	1,74	2,28	1,16	0,87	1,93	1,91	1,83	2,61	1,79	1,57	1,77	1,6	1,44
	Horz%	100	67,81	32,19	7,5	27,81	38,44	26,25	15,31	21,88	23,44	18,44	9,69	11,56
HURRIYET	(000)	2219	1407	812	780	754	552	133	176	468	640	416	280	239
	Vert%	12,06	14,81	9,12	28,24	16,38	8,57	2,89	9,37	11,99	13,38	12,48	14,44	9,3
	Horz%	100	63,41	36,59	35,15	33,98	24,88	5,99	7,93	21,09	28,84	18,75	12,62	10,77
MILLİYET	(000)	1420	919	501	494	469	360	99	113	284	384	319	176	144
	Vert%	7,71	9,68	5,62	17,89	10,19	5,59	2,15	6,02	7,28	8,03	9,57	9,08	5,6
	Horz%	100	64,72	35,28	34,79	33,03	25,35	6,97	7,96	20	27,04	22,46	12,39	10,14
POSTA	(000)	1113	655	458	249	370	366	129	159	274	270	201	132	76
	Vert%	6,05	6,9	5,14	9,02	8,04	5,68	2,8	8,47	7,02	5,64	6,03	6,81	2,96
	Horz%	100	58,85	41,15	22,37	33,24	32,88	11,59	14,29	24,62	24,26	18,06	11,86	6,83
RADİKAL	(000)	254	179	75	109	80	60	6	25	86	80	38	14	11
	Vert%	1,38	1,88	0,84	3,95	1,74	0,93	0,13	1,33	2,2	1,67	1,14	0,72	0,43
	Horz%	100	70,47	29,53	42,91	31,5	23,62	2,36	9,84	33,86	31,5	14,96	5,51	4,33
SABAH	(000)	2165	1390	774	647	730	604	183	193	438	649	419	245	221
	Vert%	11,76	14,63	8,69	23,43	15,86	9,38	3,98	10,28	11,23	13,56	12,58	12,64	8,6
	Horz%	100	64,2	35,75	29,88	33,72	27,9	8,45	8,91	20,23	29,98	19,35	11,32	10,21
STAR	(000)	1620	1027	593	248	489	592	291	239	451	445	275	125	85
	Vert%	8,8	10,81	6,66	8,98	10,63	9,19	6,32	12,73	11,56	9,3	8,25	6,45	3,31
	Horz%	100	63,4	36,6	15,31	30,19	36,54	17,96	14,75	27,84	27,47	16,98	7,72	5,25
TAKVİM	(000)	360	246	115	38	91	153	78	31	99	88	71	39	32
	Vert%	1,96	2,59	1,29	1,38	1,98	2,38	1,7	1,65	2,54	1,84	2,13	2,01	1,25
	Horz%	100	68,33	31,94	10,56	25,28	42,5	21,67	8,61	27,5	24,44	19,72	10,83	8,89
TÜRKİYE	(000)	941	625	315	155	311	343	131	75	166	265	212	114	110
	Vert%	5,11	6,58	3,54	5,61	6,76	5,32	2,85	3,99	4,25	5,54	6,36	5,88	4,28
	Horz%	100	66,42	33,48	16,47	33,05	36,45	13,92	7,97	17,64	28,16	22,53	12,11	11,69
YENİ ASIR	(000)	184	107	77	46	59	51	28	12	34	45	40	26	27
	Vert%	1	1,13	0,86	1,67	1,28	0,79	0,61	0,64	0,87	0,94	1,2	1,34	1,05
	Horz%	100	58,15	41,85	25	32,07	27,72	15,22	6,52	18,48	24,46	21,74	14,13	14,67
ZAMAN	(000)	354	262	92	87	113	100	53	27	81	119	68	36	23
	Vert%	1,92	2,76	1,03	3,15	2,46	1,55	1,15	1,44	2,08	2,49	2,04	1,86	0,89
	Horz%	100	74,01	25,99	24,58	31,92	28,25	14,97	7,63	22,88	33,62	19,21	10,17	6,5

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması -9-12.Dönem (22.09.1999 - 07.10.2000) - Raporlama : 17 Kasım 2000
Weighted by: Population

EK 2: BİAK 2000-2001 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	25983	13411	12572	4704	6472	4756	10051	2651	5509	6756	4702	2857	3508
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	51,61	48,39	18,1	24,91	18,3	38,68	10,2	21,2	26	18,1	11	13,5
AKSAM	(000)	664	445	219	194	210	95	165	52	148	182	129	74	79
	Vert%	2,56	3,32	1,74	4,12	3,24	2	1,64	1,96	2,69	2,69	2,74	2,59	2,25
	Horz%	100	67,02	32,98	29,22	31,63	14,31	24,85	7,83	22,29	27,41	19,43	11,14	11,9
CUMHURİYET	(000)	258	175	83	146	59	29	25	3	54	65	55	39	43
	Vert%	0,99	1,3	0,66	3,1	0,91	0,61	0,25	0,11	0,98	0,96	1,17	1,37	1,23
	Horz%	100	67,83	32,17	56,59	22,87	11,24	9,69	1,16	20,93	25,19	21,32	15,12	16,67
FANATİK	(000)	766	727	39	123	232	174	237	113	222	241	130	46	15
	Vert%	2,95	5,42	0,31	2,61	3,58	3,66	2,36	4,26	4,03	3,57	2,76	1,81	0,43
	Horz%	100	94,91	5,09	16,06	30,29	22,72	30,94	14,75	28,98	31,46	16,97	6,01	1,96
FOTOMAC	(000)	626	594	32	117	205	118	186	74	170	192	116	42	31
	Vert%	2,41	4,43	0,25	2,49	3,17	2,48	1,85	2,79	3,09	2,84	2,47	1,47	0,88
	Horz%	100	94,89	5,11	18,69	32,75	18,85	29,71	11,82	27,16	30,67	18,53	6,71	4,95
GÜNEŞ	(000)	301	215	86	49	93	64	95	34	60	81	66	29	31
	Vert%	1,16	1,6	0,68	1,04	1,44	1,35	0,95	1,28	1,09	1,2	1,4	1,02	0,88
	Horz%	100	71,43	28,57	16,28	30,9	21,26	31,56	11,3	19,93	26,91	21,93	9,63	10,3
HURİYET	(000)	2112	1399	713	1020	589	253	251	147	424	593	414	247	286
	Vert%	8,13	10,43	5,67	21,68	9,1	5,32	2,5	5,55	7,7	8,78	8,8	8,65	8,15
	Horz%	100	66,24	33,76	48,3	27,89	11,98	11,88	6,96	20,08	28,08	19,6	11,7	13,54
MİLLİYET	(000)	1289	847	442	636	339	158	156	100	229	319	266	157	218
	Vert%	4,96	6,32	3,52	13,52	5,24	3,32	1,55	3,77	4,16	4,72	5,66	5,5	6,21
	Horz%	100	65,71	34,29	49,34	26,3	12,26	12,1	7,76	17,77	24,75	20,64	12,18	16,91
POSTA	(000)	1245	852	393	329	436	213	267	144	300	329	233	127	112
	Vert%	4,79	6,35	3,13	6,99	6,74	4,48	2,66	5,43	5,45	4,87	4,96	4,45	3,19
	Horz%	100	68,43	31,57	26,43	35,02	17,11	21,45	11,57	24,1	26,43	18,71	10,2	9
RADİKAL	(000)	255	167	88	122	62	30	41	15	95	79	37	16	13
	Vert%	0,98	1,25	0,7	2,59	0,96	0,63	0,41	0,57	1,72	1,17	0,79	0,56	0,37
	Horz%	100	65,49	34,51	47,84	24,31	11,76	16,08	5,88	37,25	30,98	14,51	6,27	5,1
SABAHA	(000)	1673	1108	564	638	498	249	288	120	373	504	336	175	165
	Vert%	6,44	8,26	4,49	13,56	7,69	5,24	2,87	4,53	6,77	7,46	7,15	6,13	4,7
	Horz%	100	66,23	33,71	38,14	29,77	14,88	17,21	7,17	22,3	30,13	20,08	10,46	9,86
STAR	(000)	852	621	231	199	249	181	223	97	234	262	136	73	50
	Vert%	3,28	4,63	1,84	4,23	3,85	3,81	2,22	3,66	4,25	3,88	2,89	2,56	1,43
	Horz%	100	72,89	27,11	23,36	29,23	21,24	26,17	11,38	27,46	30,75	15,96	8,57	5,87
TAKVİM	(000)	325	237	88	59	104	67	94	32	75	93	66	27	30
	Vert%	1,25	1,77	0,7	1,25	1,61	1,41	0,94	1,21	1,36	1,38	1,4	0,95	0,86
	Horz%	100	72,92	27,08	18,15	32	20,62	28,92	9,85	23,08	28,62	20,31	8,31	9,23
TÜRKİYE	(000)	979	715	264	222	330	189	239	70	181	279	207	110	131
	Vert%	3,77	5,33	2,1	4,72	5,1	3,97	2,38	2,64	3,29	4,13	4,4	3,85	3,73
	Horz%	100	73,03	26,97	22,68	33,71	19,31	24,41	7,15	18,49	28,5	21,14	11,24	13,38
YENİ ASIR	(000)	138	105	33	34	40	25	38	4	23	33	29	24	26
	Vert%	0,53	0,78	0,26	0,72	0,62	0,53	0,38	0,15	0,42	0,49	0,62	0,84	0,74
	Horz%	100	76,09	23,91	24,64	28,99	18,12	27,54	2,9	16,67	23,91	21,01	17,39	18,84
ZAMAN	(000)	543	398	145	170	189	96	88	49	121	185	103	41	44
	Vert%	2,09	2,97	1,15	3,61	2,92	2,02	0,88	1,85	2,2	2,74	2,19	1,44	1,25
	Horz%	100	73,3	26,7	31,31	34,81	17,68	16,21	9,02	22,28	34,07	18,97	7,55	8,1

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 1-4. Dönem (18.11.2000 - 22.11.2001) - Raporlama : 21 Aralık 2001

Weighted by: Population

EK 3: BİAK 2001-2002 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	25983	13410	12573	4705	6472	4755	10051	2651	5511	6754	4704	2858	3506
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	51,61	48,39	18,11	24,91	18,3	38,68	10,2	21,21	25,99	18,1	11	13,49
AKSAM	(000)	594	432	162	169	205	96	125	59	116	158	126	56	79
	Vert%	2,29	3,22	1,29	3,59	3,17	2,02	1,24	2,23	2,1	2,34	2,68	1,96	2,25
	Horz%	100	72,73	27,27	28,45	34,51	16,16	21,04	9,93	19,53	26,6	21,21	9,43	13,3
FANATİK	(000)	811	754	57	181	248	159	223	135	220	249	131	52	25
	Vert%	3,12	5,62	0,45	3,85	3,83	3,34	2,22	5,09	3,99	3,69	2,78	1,82	0,71
	Horz%	100	92,97	7,03	22,32	30,58	19,61	27,5	16,65	27,13	30,7	16,15	6,41	3,08
FOTOMAC	(000)	630	605	24	132	200	117	181	89	156	206	108	45	25
	Vert%	2,42	4,51	0,19	2,81	3,09	2,46	1,8	3,36	2,83	3,05	2,3	1,57	0,71
	Horz%	100	96,03	3,81	20,95	31,75	18,57	28,73	14,13	24,76	32,7	17,14	7,14	3,97
GUNES	(000)	276	208	68	44	97	54	81	17	47	85	56	38	32
	Vert%	1,06	1,55	0,54	0,94	1,5	1,14	0,81	0,64	0,85	1,26	1,19	1,33	0,91
	Horz%	100	75,36	24,64	15,94	35,14	19,57	29,35	6,16	17,03	30,8	20,29	13,77	11,59
HURRIYET	(000)	1740	1148	593	899	433	196	212	130	315	530	351	191	224
	Vert%	6,7	8,56	4,72	19,11	6,69	4,12	2,11	4,9	5,72	7,85	7,46	6,68	6,39
	Horz%	100	65,98	34,08	51,67	24,89	11,26	12,18	7,47	18,1	30,46	20,17	10,98	12,87
MILLİYET	(000)	1269	870	398	636	353	130	150	70	238	313	271	173	204
	Vert%	4,88	6,49	3,17	13,52	5,45	2,73	1,49	2,64	4,32	4,63	5,76	6,05	5,82
	Horz%	100	68,56	31,36	50,12	27,82	10,24	11,82	5,52	18,75	24,67	21,36	13,63	16,08
POSTA	(000)	1480	999	482	408	489	255	328	208	404	381	258	120	108
	Vert%	5,7	7,45	3,83	8,67	7,56	5,36	3,26	7,85	7,33	5,64	5,48	4,2	3,08
	Horz%	100	67,5	32,57	27,57	33,04	17,23	22,16	14,05	27,3	25,74	17,43	8,11	7,3
RADİKAL	(000)	234	172	62	99	60	27	48	14	88	75	36	15	7
	Vert%	0,9	1,28	0,49	2,1	0,93	0,57	0,48	0,53	1,6	1,11	0,77	0,52	0,2
	Horz%	100	73,5	26,5	42,31	25,64	11,54	20,51	5,98	37,61	32,05	15,38	6,41	2,99
SABAH	(000)	1580	1050	529	639	458	222	261	141	339	458	291	181	170
	Vert%	6,08	7,83	4,21	13,58	7,08	4,67	2,6	5,32	6,15	6,78	6,19	6,33	4,85
	Horz%	100	66,46	33,48	40,44	28,99	14,05	16,52	8,92	21,46	28,99	18,42	11,46	10,76
STAR	(000)	1170	843	328	294	349	223	305	168	278	333	224	85	84
	Vert%	4,5	6,29	2,81	6,25	5,39	4,69	3,03	6,34	5,04	4,93	4,76	2,97	2,4
	Horz%	100	72,05	28,03	25,13	29,83	19,06	26,07	14,36	23,76	28,46	19,15	7,26	7,18
TAKVİM	(000)	361	279	83	40	120	80	121	28	87	108	67	37	34
	Vert%	1,39	2,08	0,66	0,85	1,85	1,68	1,2	1,06	1,58	1,6	1,42	1,29	0,97
	Horz%	100	77,29	22,99	11,08	33,24	22,16	33,52	7,76	24,1	29,92	18,56	10,25	9,42
TÜRKİYE	(000)	441	343	98	114	162	73	92	29	68	142	87	46	69
	Vert%	1,7	2,56	0,78	2,42	2,5	1,54	0,92	1,09	1,23	2,1	1,85	1,61	1,97
	Horz%	100	77,78	22,22	25,85	36,73	16,55	20,86	6,58	15,42	32,2	19,73	10,43	15,65
YENİ ASIR	(000)	281	227	54	109	86	44	42	18	50	68	56	43	46
	Vert%	1,08	1,69	0,43	2,32	1,33	0,93	0,42	0,68	0,91	1,01	1,19	1,5	1,31
	Horz%	100	80,78	19,22	38,79	30,6	15,66	14,95	6,41	17,79	24,2	19,93	15,3	16,37

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 5-8. Dönem (23.11.2001 / 27.11.2002) - Raporlama : 27 Aralık 2002

Weighted by: Population

EK 4: BİAK 2001-2002 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	25983	13408	12575	4704	6471	4755	10054	2652	5509	6755	4703	2859	3506
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	51,6	48,4	18,1	24,9	18,3	38,69	10,21	21,2	26	18,1	11	13,49
AKSAM	(000)	773	563	209	208	229	153	183	56	178	226	157	82	73
	Vert%	2,98	4,2	1,66	4,42	3,54	3,22	1,82	2,11	3,23	3,35	3,34	2,87	2,08
	Horz%	100	72,83	27,04	26,91	29,62	19,79	23,67	7,24	23,03	29,24	20,31	10,61	9,44
CUMHURİYET	(000)	249	190	59	110	60	35	44	22	27	66	51	46	37
	Vert%	0,96	1,42	0,47	2,34	0,93	0,74	0,44	0,83	0,49	0,98	1,08	1,61	1,06
	Horz%	100	76,31	23,69	44,18	24,1	14,06	17,67	8,84	10,84	26,51	20,48	18,47	14,86
FANATİK	(000)	1050	999	51	219	298	189	345	159	333	300	174	51	33
	Vert%	4,04	7,45	0,41	4,66	4,61	3,97	3,43	6	6,04	4,44	3,7	1,78	0,94
	Horz%	100	95,14	4,86	20,86	28,38	18	32,86	15,14	31,71	28,57	16,57	4,86	3,14
FOTOMAC	(000)	692	656	35	125	188	144	234	102	198	194	125	50	24
	Vert%	2,66	4,89	0,28	2,66	2,91	3,03	2,33	3,85	3,59	2,87	2,66	1,75	0,68
	Horz%	100	94,8	5,06	18,06	27,17	20,81	33,82	14,74	28,61	28,03	18,06	7,23	3,47
HURRIYET	(000)	1736	1163	573	906	439	193	198	89	329	525	329	205	259
	Vert%	6,68	8,67	4,56	19,26	6,78	4,06	1,97	3,36	5,97	7,77	7	7,17	7,39
	Horz%	100	66,99	33,01	52,19	25,29	11,12	11,41	5,13	18,95	30,24	18,95	11,81	14,92
MILLİYET	(000)	1177	785	393	590	322	134	131	101	205	298	222	163	188
	Vert%	4,53	5,85	3,13	12,54	4,98	2,82	1,3	3,81	3,72	4,41	4,72	5,7	5,36
	Horz%	100	66,69	33,39	50,13	27,36	11,38	11,13	8,58	17,42	25,32	18,86	13,85	15,97
POSTA	(000)	1763	1151	612	478	538	361	386	214	487	471	291	158	142
	Vert%	6,79	8,58	4,87	10,16	8,31	7,59	3,84	8,07	8,84	6,97	6,19	5,53	4,05
	Horz%	100	65,29	34,71	27,11	30,52	20,48	21,89	12,14	27,62	26,72	16,51	8,96	8,05
RADİKAL	(000)	300	218	83	135	82	45	38	10	100	102	44	27	18
	Vert%	1,15	1,63	0,66	2,87	1,27	0,95	0,38	0,38	1,82	1,51	0,94	0,94	0,51
	Horz%	100	72,67	27,67	45	27,33	15	12,67	3,33	33,33	34	14,67	9	6
SABAH	(000)	1602	1009	593	643	437	252	270	140	325	473	318	177	169
	Vert%	6,17	7,53	4,72	13,67	6,75	5,3	2,69	5,28	5,9	7	6,76	6,19	4,82
	Horz%	100	62,98	37,02	40,14	27,28	15,73	16,85	8,74	20,29	29,53	19,85	11,05	10,55
TAKVİM	(000)	449	349	100	78	154	100	117	46	97	150	82	44	31
	Vert%	1,73	2,6	0,8	1,66	2,38	2,1	1,16	1,73	1,76	2,22	1,74	1,54	0,88
	Horz%	100	77,73	22,27	17,37	34,3	22,27	26,06	10,24	21,6	33,41	18,26	9,8	6,9
TÜRKİYE	(000)	440	349	91	118	139	79	105	20	73	132	100	54	61
	Vert%	1,69	2,6	0,72	2,51	2,15	1,66	1,04	0,75	1,33	1,95	2,13	1,89	1,74
	Horz%	100	79,32	20,68	26,82	31,59	17,95	23,86	4,55	16,59	30	22,73	12,27	13,86
VATAN	(000)	491	336	156	212	130	77	72	51	110	140	82	51	58
	Vert%	1,89	2,51	1,24	4,51	2,01	1,62	0,72	1,92	2	2,07	1,74	1,78	1,65
	Horz%	100	68,43	31,77	43,18	26,48	15,68	14,66	10,39	22,4	28,51	16,7	10,39	11,81
ZAMAN	(000)	888	605	283	281	279	142	185	98	224	269	158	72	67
	Vert%	3,42	4,51	2,25	5,97	4,31	2,99	1,84	3,7	4,07	3,98	3,36	2,52	1,91
	Horz%	100	68,13	31,87	31,64	31,42	15,99	20,83	11,04	25,23	30,29	17,79	8,11	7,55

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 9-12. Dönem (28.11.2002 / 25.11.2003) - Raporlama : 29 Aralık 2003
Weighted by: Population

EK 5: BİAK 2003-2004 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	30719	15470	15249	5561	7651	5622	11885	2716	6457	7411	6035	3918	4181
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	50,36	49,64	18,1	24,91	18,3	38,69	8,84	21,02	24,13	19,65	12,75	13,61
AKSAM	(000)	1055	747	307	295	347	181	231	67	221	272	257	129	109
	Vert%	3,43	4,83	2,01	5,3	4,54	3,22	1,94	2,47	3,42	3,67	4,26	3,29	2,61
	Horz%	100	70,81	29,1	27,96	32,89	17,16	21,9	6,35	20,95	25,78	24,36	12,23	10,33
CUMHURİYET	(000)	346	248	98	173	89	36	47	11	61	65	73	63	74
	Vert%	1,13	1,6	0,64	3,11	1,16	0,64	0,4	0,41	0,94	0,88	1,21	1,61	1,77
	Horz%	100	71,68	28,32	50	25,72	10,4	13,58	3,18	17,63	18,79	21,1	18,21	21,39
FANATİK	(000)	1149	1084	65	267	350	208	324	149	355	317	197	94	37
	Vert%	3,74	7,01	0,43	4,8	4,57	3,7	2,73	5,49	5,5	4,28	3,26	2,4	0,88
	Horz%	100	94,34	5,66	23,24	30,46	18,1	28,2	12,97	30,9	27,59	17,15	8,18	3,22
HURRIYET	(000)	1973	1297	676	978	534	204	257	82	351	520	437	270	313
	Vert%	6,42	8,38	4,43	17,59	6,98	3,63	2,16	3,02	5,44	7,02	7,24	6,89	7,49
	Horz%	100	65,74	34,26	49,57	27,07	10,34	13,03	4,16	17,79	26,36	22,15	13,68	15,86
MILLİYET	(000)	1138	774	364	559	320	127	132	62	195	259	240	191	192
	Vert%	3,7	5	2,39	10,05	4,18	2,26	1,11	2,28	3,02	3,49	3,98	4,87	4,59
	Horz%	100	68,01	31,99	49,12	28,12	11,16	11,6	5,45	17,14	22,76	21,09	16,78	16,87
POSTA	(000)	2288	1520	768	611	758	445	475	192	647	541	457	264	187
	Vert%	7,45	9,83	5,04	10,99	9,91	7,92	4	7,07	10,02	7,3	7,57	6,74	4,47
	Horz%	100	66,43	33,57	26,7	33,13	19,45	20,76	8,39	28,28	23,65	19,97	11,54	8,17
RADİKAL	(000)	315	208	107	137	89	24	65	3	108	99	47	29	28
	Vert%	1,03	1,34	0,7	2,46	1,16	0,43	0,55	0,11	1,67	1,34	0,78	0,74	0,67
	Horz%	100	66,03	33,97	43,49	28,25	7,62	20,63	0,95	34,29	31,43	14,92	9,21	8,89
SABAH	(000)	1823	1225	597	706	556	282	279	90	402	514	393	240	185
	Vert%	5,93	7,92	3,92	12,7	7,27	5,02	2,35	3,31	6,23	6,94	6,51	6,13	4,42
	Horz%	100	67,2	32,75	38,73	30,5	15,47	15,3	4,94	22,05	28,2	21,56	13,17	10,15
TAKVİM	(000)	762	551	211	151	267	151	194	66	217	182	159	73	65
	Vert%	2,48	3,56	1,38	2,72	3,49	2,89	1,63	2,43	3,36	2,46	2,63	1,86	1,55
	Horz%	100	72,31	27,69	19,82	35,04	19,82	25,46	8,66	28,48	23,88	20,87	9,58	8,53
TÜRKİYE	(000)	580	446	134	145	195	109	131	27	86	140	151	87	89
	Vert%	1,89	2,88	0,88	2,61	2,55	1,94	1,1	0,99	1,33	1,89	2,5	2,22	2,13
	Horz%	100	76,9	23,1	25	33,62	18,79	22,59	4,66	14,83	24,14	26,03	15	15,34
VATAN	(000)	539	370	169	235	170	67	66	50	85	133	117	72	82
	Vert%	1,75	2,39	1,11	4,23	2,22	1,19	0,56	1,84	1,32	1,79	1,94	1,84	1,96
	Horz%	100	68,65	31,35	43,6	31,54	12,43	12,24	9,28	15,77	24,68	21,71	13,36	15,21
YENİ ASİR	(000)	234	169	65	84	64	41	44	6	38	50	47	42	52
	Vert%	0,76	1,09	0,43	1,51	0,84	0,73	0,37	0,22	0,59	0,67	0,78	1,07	1,24
	Horz%	100	72,22	27,78	35,9	27,35	17,52	18,8	2,56	16,24	21,37	20,09	17,95	22,22
YENİ SAFAK	(000)	308	231	77	118	101	46	44	21	67	91	65	39	25
	Vert%	1	1,49	0,5	2,12	1,32	0,82	0,37	0,77	1,04	1,23	1,08	1	0,6
	Horz%	100	75	25	38,31	32,79	14,94	14,29	6,82	21,75	29,55	21,1	12,66	8,12
ZAMAN	(000)	1196	867	330	404	385	209	199	87	321	328	233	128	101
	Vert%	3,89	5,6	2,16	7,26	5,03	3,72	1,67	3,2	4,97	4,43	3,86	3,27	2,42
	Horz%	100	72,49	27,59	33,78	32,19	17,47	16,64	7,27	26,84	27,42	19,48	10,7	8,44

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 13-3. Dönem (26.11.2003 / 8.12.2004) - Raporlama : 29 Aralık 2004
Weighted by: Population

EK 6: BİAK 2004-2005 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	30720	15471	15248	5562	7650	5623	11886	2717	6458	7409	6035	3919	4181
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	50,36	49,64	18,11	24,9	18,3	38,69	8,84	21,02	24,12	19,65	12,76	13,61
AKSAM	(000)	1135	805	330	317	347	206	265	87	269	258	263	141	117
	Vert%	3,69	5,2	2,16	5,7	4,54	3,66	2,23	3,2	4,17	3,48	4,36	3,6	2,8
	Horz%	100	70,93	29,07	27,93	30,57	18,15	23,35	7,67	23,7	22,73	23,17	12,42	10,31
CUMHURİYET	(000)	328	227	101	161	95	30	41	4	63	65	65	59	72
	Vert%	1,07	1,47	0,66	2,89	1,24	0,53	0,34	0,15	0,98	0,88	1,08	1,51	1,72
	Horz%	100	69,21	30,79	49,09	28,96	9,15	12,5	1,22	19,21	19,82	19,82	17,99	21,95
FANATİK	(000)	1287	1220	67	285	407	246	350	162	386	369	233	91	47
	Vert%	4,19	7,89	0,44	5,12	5,32	4,37	2,94	5,96	5,98	4,98	3,86	2,32	1,12
	Horz%	100	94,79	5,21	22,14	31,62	19,11	27,2	12,59	29,99	28,67	18,1	7,07	3,65
FOTOMAC	(000)	790	749	40	166	249	159	216	114	244	207	141	56	28
	Vert%	2,57	4,84	0,26	2,98	3,25	2,83	1,82	4,2	3,78	2,79	2,34	1,43	0,67
	Horz%	100	94,81	5,06	21,01	31,52	20,13	27,34	14,43	30,89	26,2	17,85	7,09	3,54
HURRIYET	(000)	2022	1316	706	978	550	226	268	73	369	530	418	325	306
	Vert%	6,58	8,51	4,63	17,58	7,19	4,02	2,25	2,69	5,71	7,15	6,93	8,29	7,32
	Horz%	100	65,08	34,92	48,37	27,2	11,18	13,25	3,61	18,25	26,21	20,67	16,07	15,13
MILLİYET	(000)	1139	757	381	538	330	124	148	66	221	252	230	187	184
	Vert%	3,71	4,89	2,5	9,67	4,31	2,21	1,25	2,43	3,42	3,4	3,81	4,77	4,4
	Horz%	100	66,46	33,45	47,23	28,97	10,89	12,99	5,79	19,4	22,12	20,19	16,42	16,15
POSTA	(000)	2628	1691	937	738	888	477	526	237	717	633	484	292	266
	Vert%	8,55	10,93	6,15	13,27	11,61	8,48	4,43	8,72	11,1	8,54	8,02	7,45	6,36
	Horz%	100	64,35	35,65	28,08	33,79	18,15	20,02	9,02	27,28	24,09	18,42	11,11	10,12
RADİKAL	(000)	258	174	84	126	64	23	45	7	77	89	46	26	13
	Vert%	0,84	1,12	0,55	2,27	0,84	0,41	0,38	0,26	1,19	1,2	0,76	0,66	0,31
	Horz%	100	67,44	32,56	48,84	24,81	8,91	17,44	2,71	29,84	34,5	17,83	10,08	5,04
SABAH	(000)	1674	1079	595	673	467	254	280	87	333	451	373	230	201
	Vert%	5,45	6,97	3,9	12,1	6,1	4,52	2,36	3,2	5,16	6,09	6,18	5,87	4,81
	Horz%	100	64,46	35,54	40,2	27,9	15,17	16,73	5,2	19,89	26,94	22,28	13,74	12,01
TAKVİM	(000)	856	601	255	185	266	179	226	80	222	204	176	91	83
	Vert%	2,79	3,88	1,67	3,33	3,48	3,18	1,9	2,94	3,44	2,75	2,92	2,32	1,99
	Horz%	100	70,21	29,79	21,61	31,07	20,91	26,4	9,35	25,93	23,83	20,56	10,63	9,7
TÜRKİYE	(000)	556	428	127	135	194	111	115	30	80	142	147	76	81
	Vert%	1,81	2,77	0,83	2,43	2,54	1,97	0,97	1,1	1,24	1,92	2,44	1,94	1,94
	Horz%	100	76,98	22,84	24,28	34,89	19,96	20,68	5,4	14,39	25,54	26,44	13,67	14,57
VATAN	(000)	699	475	224	274	200	112	113	65	124	166	140	104	100
	Vert%	2,28	3,07	1,47	4,93	2,61	1,99	0,95	2,39	1,92	2,24	2,32	2,65	2,39
	Horz%	100	67,95	32,05	39,2	28,61	16,02	16,17	9,3	17,74	23,75	20,03	14,88	14,31
YENİ ASIR	(000)	265	217	48	63	85	50	66	5	46	60	65	48	42
	Vert%	0,86	1,4	0,31	1,13	1,11	0,89	0,56	0,18	0,71	0,81	1,08	1,22	1
	Horz%	100	81,89	18,11	23,77	32,08	18,87	24,91	1,89	17,36	22,64	24,53	18,11	15,85
YENİ SAFAK	(000)	296	221	74	114	74	55	52	16	61	78	77	30	33
	Vert%	0,96	1,43	0,49	2,05	0,97	0,98	0,44	0,59	0,94	1,05	1,28	0,77	0,79
	Horz%	100	74,66	25	38,51	25	18,58	17,57	5,41	20,61	26,35	26,01	10,14	11,15
ZAMAN	(000)	1296	901	395	428	426	204	239	101	279	375	289	143	109
	Vert%	4,22	5,82	2,59	7,7	5,57	3,63	2,01	3,72	4,32	5,06	4,79	3,65	2,61
	Horz%	100	69,52	30,48	33,02	32,87	15,74	18,44	7,79	21,53	28,94	22,3	11,03	8,41

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 4-7. Dönem (2.12.2004 / 30.11.2005) - Raporlama : 29 Aralık 2005

Weighted by: POPULATION

EK 7: BİAK 2005-2006 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	30719	15474	15246	5562	7650	5622	11885	2717	6458	7409	6036	3919	4181
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	50,37	49,63	18,11	24,9	18,3	38,69	8,84	21,02	24,12	19,65	12,76	13,61
AKSAM	(000)	981	713	268	283	304	178	216	65	184	259	232	129	111
	Vert%	3,19	4,61	1,76	5,09	3,97	3,17	1,82	2,39	2,85	3,5	3,84	3,29	2,65
	Horz%	100	72,68	27,32	28,85	30,99	18,14	22,02	6,63	18,76	26,4	23,65	13,15	11,31
BUGÜN	(000)	186	133	52	47	59	38	42	7	34	42	54	26	23
	Vert%	0,61	0,86	0,34	0,85	0,77	0,68	0,35	0,26	0,53	0,57	0,89	0,66	0,55
	Horz%	100	71,51	27,96	25,27	31,72	20,43	22,58	3,76	18,28	22,58	29,03	13,98	12,37
CUMHURİYET	(000)	313	218	96	175	66	39	33	5	60	67	64	61	55
	Vert%	1,02	1,41	0,63	3,15	0,86	0,69	0,28	0,18	0,93	0,9	1,06	1,56	1,32
	Horz%	100	69,65	30,67	55,91	21,09	12,46	10,54	1,6	19,17	21,41	20,45	19,49	17,57
FANATİK	(000)	1301	1253	48	294	396	236	374	177	432	329	220	107	35
	Vert%	4,24	8,1	0,31	5,29	5,18	4,2	3,15	6,51	6,69	4,44	3,64	2,73	0,84
	Horz%	100	96,31	3,69	22,6	30,44	18,14	28,75	13,6	33,21	25,29	16,91	8,22	2,69
FOTOMAC	(000)	829	803	26	168	245	177	239	124	246	218	139	75	26
	Vert%	2,7	5,19	0,17	3,02	3,2	3,15	2,01	4,56	3,81	2,94	2,3	1,91	0,62
	Horz%	100	96,86	3,14	20,27	29,55	21,35	28,83	14,96	29,67	26,3	16,77	9,05	3,14
GÜNEŞ	(000)	389	295	95	67	125	81	116	19	52	103	104	60	52
	Vert%	1,27	1,9	0,62	1,2	1,64	1,45	0,98	0,69	0,81	1,39	1,72	1,53	1,24
	Horz%	100	75,68	24,32	17,12	32,19	20,89	29,79	4,79	13,36	26,37	26,71	15,41	13,36
HURRIYET	(000)	1884	1212	673	897	500	223	264	73	322	498	451	258	283
	Vert%	6,13	7,83	4,41	16,13	6,54	3,97	2,22	2,69	4,99	6,72	7,47	6,58	6,77
	Horz%	100	64,33	35,72	47,61	26,54	11,84	14,01	3,87	17,09	26,43	23,94	13,69	15,02
MİLLİYET	(000)	1059	718	341	515	296	119	128	80	226	230	208	152	163
	Vert%	3,45	4,64	2,24	9,26	3,87	2,12	1,08	2,94	3,5	3,1	3,45	3,88	3,9
	Horz%	100	67,8	32,2	48,63	27,95	11,24	12,09	7,55	21,34	21,72	19,64	14,35	15,39
POSTA	(000)	2689	1750	940	774	823	505	588	275	748	623	495	317	232
	Vert%	8,75	11,31	6,17	13,92	10,76	8,98	4,95	10,12	11,58	8,41	8,2	8,09	5,55
	Horz%	100	65,08	34,96	28,78	30,61	18,78	21,87	10,23	27,82	23,17	18,41	11,79	8,63
RADİKAL	(000)	270	187	83	139	67	31	32	4	91	93	38	30	14
	Vert%	0,88	1,21	0,54	2,5	0,88	0,55	0,27	0,15	1,41	1,26	0,63	0,77	0,33
	Horz%	100	69,26	30,74	51,48	24,81	11,48	11,85	1,48	33,7	34,44	14,07	11,11	5,19
SABAHA	(000)	1842	1189	654	761	512	260	310	96	366	514	420	238	208
	Vert%	6	7,68	4,29	13,68	6,69	4,62	2,61	3,53	5,67	6,94	6,96	6,07	4,97
	Horz%	100	64,55	35,5	41,31	27,8	14,12	16,83	5,21	19,87	27,9	22,8	12,92	11,29
TAKVİM	(000)	842	623	220	187	252	172	232	63	195	216	187	108	73
	Vert%	2,74	4,03	1,44	3,36	3,29	3,06	1,95	2,32	3,02	2,92	3,1	2,76	1,75
	Horz%	100	73,99	26,13	22,21	29,93	20,43	27,55	7,48	23,16	25,65	22,21	12,83	8,67
TÜRKİYE	(000)	570	441	128	141	188	115	126	24	72	131	172	93	77
	Vert%	1,86	2,85	0,84	2,54	2,46	2,05	1,06	0,88	1,11	1,77	2,85	2,37	1,84
	Horz%	100	77,37	22,46	24,74	32,98	20,18	22,11	4,21	12,63	22,98	30,18	16,32	13,51
VATAN	(000)	567	387	181	221	168	98	80	26	103	110	129	95	103
	Vert%	1,85	2,5	1,19	3,97	2,2	1,74	0,67	0,96	1,59	1,48	2,14	2,42	2,46
	Horz%	100	68,25	31,92	38,98	29,63	17,28	14,11	4,59	18,17	19,4	22,75	16,75	18,17
YENİ ASIR	(000)	309	263	46	74	89	60	87	11	39	70	87	55	49
	Vert%	1,01	1,7	0,3	1,33	1,16	1,07	0,73	0,4	0,6	0,94	1,44	1,4	1,17
	Horz%	100	85,11	14,89	23,95	28,8	19,42	28,16	3,56	12,62	22,65	28,16	17,8	15,86
YENİ SAFAK	(000)	242	194	48	92	75	41	35	11	39	80	64	25	24
	Vert%	0,79	1,25	0,31	1,65	0,98	0,73	0,29	0,4	0,6	1,08	1,06	0,64	0,57
	Horz%	100	80,17	19,83	38,02	30,99	16,94	14,46	4,55	16,12	33,06	26,45	10,33	9,92
ZAMAN	(000)	1425	998	427	469	482	232	243	95	319	392	323	173	124
	Vert%	4,64	6,45	2,8	8,43	6,3	4,13	2,04	3,5	4,94	5,29	5,35	4,41	2,97
	Horz%	100	70,04	29,96	32,91	33,82	16,28	17,05	6,67	22,39	27,51	22,67	12,14	8,7

Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 8-11. Dönem (1.12.2005 / 30.11.2006) - Raporlama : 27 Aralık 2006

EK 8: BİAK 2006-2007 Raporları

YAYIN İSMİ		Tüm Kişiler	ERKEK	KADIN	AB	C1	C2	DE	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tüm Kişiler	(000)	47276	23330	23946	8044	14775	17204	7253	3607	9019	10360	9007	7418	7865
	Vert%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Horz%	100	49,35	50,65	17,01	31,25	36,39	15,34	7,63	19,08	21,91	19,05	15,69	16,64
AKSAM	(000)	1197	877	320	304	470	346	76	69	181	289	277	212	169
	Vert%	2,53	3,76	1,34	3,78	3,18	2,01	1,05	1,91	2,01	2,79	3,08	2,86	2,15
	Horz%	100	73,27	26,73	25,4	39,26	28,91	6,35	5,76	15,12	24,14	23,14	17,71	14,12
BUGÜN	(000)	225	174	50	59	91	65	11	6	26	47	69	46	30
	Vert%	0,48	0,75	0,21	0,73	0,62	0,38	0,15	0,17	0,29	0,45	0,77	0,62	0,38
	Horz%	100	77,33	22,22	26,22	40,44	28,89	4,89	2,67	11,56	20,89	30,67	20,44	13,33
CUMHURİYET	(000)	556	368	188	318	151	69	17	9	78	102	106	139	123
	Vert%	1,18	1,58	0,79	3,95	1,02	0,4	0,23	0,25	0,86	0,98	1,18	1,87	1,56
	Horz%	100	66,19	33,81	57,19	27,16	12,41	3,06	1,62	14,03	18,35	19,06	25	22,12
FANATİK	(000)	1471	1403	67	254	558	525	134	136	416	375	276	196	70
	Vert%	3,11	6,01	0,28	3,16	3,78	3,05	1,85	3,77	4,61	3,62	3,06	2,64	0,89
	Horz%	100	95,38	4,55	17,27	37,93	35,69	9,11	9,25	28,28	25,49	18,76	13,32	4,76
FOTOMAC	(000)	1320	1254	66	221	473	500	126	149	355	321	251	176	67
	Vert%	2,79	5,38	0,28	2,75	3,2	2,91	1,74	4,13	3,94	3,1	2,79	2,37	0,85
	Horz%	100	95	5	16,74	35,83	37,88	9,55	11,29	26,89	24,32	19,02	13,33	5,08
FOTOSPOR	(000)	273	256	17	50	95	91	36	30	50	65	59	50	20
	Vert%	0,58	1,1	0,07	0,62	0,64	0,53	0,5	0,83	0,55	0,63	0,66	0,67	0,25
	Horz%	100	93,77	6,23	18,32	34,8	33,33	13,19	10,99	18,32	23,81	21,61	18,32	7,33
GÜNEŞ	(000)	627	487	139	85	248	252	42	28	116	146	110	129	96
	Vert%	1,33	2,09	0,58	1,06	1,68	1,46	0,58	0,78	1,29	1,41	1,22	1,74	1,22
	Horz%	100	77,67	22,17	13,56	39,55	40,19	6,7	4,47	18,5	23,29	17,54	20,57	15,31
HURİYET	(000)	2943	1911	1032	1284	993	560	104	107	360	706	670	603	496
	Vert%	6,23	8,19	4,31	15,96	6,72	3,26	1,43	2,97	3,99	6,81	7,44	8,13	6,31
	Horz%	100	64,93	35,07	43,63	33,74	19,03	3,53	3,64	12,23	23,99	22,77	20,49	16,85
MİLLİYET	(000)	1452	1010	443	641	468	276	68	71	255	287	302	301	235
	Vert%	3,07	4,33	1,85	7,97	3,17	1,6	0,94	1,97	2,83	2,77	3,35	4,06	2,99
	Horz%	100	69,56	30,51	44,15	32,23	19,01	4,68	4,89	17,56	19,77	20,8	20,73	16,18
POSTA	(000)	3848	2567	1281	878	1481	1230	259	294	932	929	702	581	410
	Vert%	8,14	11	5,35	10,91	10,02	7,15	3,57	8,15	10,33	8,97	7,79	7,83	5,21
	Horz%	100	66,71	33,29	22,82	38,49	31,96	6,73	7,64	24,22	24,14	18,24	15,1	10,65
RADİKAL	(000)	324	214	110	184	80	44	16	10	72	108	58	52	25
	Vert%	0,69	0,92	0,46	2,29	0,54	0,26	0,22	0,28	0,8	1,04	0,64	0,7	0,32
	Horz%	100	66,05	33,95	56,79	24,69	13,58	4,94	3,09	22,22	33,33	17,9	16,05	7,72
SABAĞ	(000)	2590	1677	914	877	911	667	135	138	434	576	603	499	339
	Vert%	5,48	7,19	3,82	10,9	6,17	3,88	1,86	3,83	4,81	5,56	6,69	6,73	4,31
	Horz%	100	64,75	35,29	33,86	35,17	25,75	5,21	5,33	16,76	22,24	23,28	19,27	13,09
STAR	(000)	346	249	96	63	133	119	30	24	52	101	74	63	31
	Vert%	0,73	1,07	0,4	0,78	0,9	0,69	0,41	0,67	0,58	0,97	0,82	0,85	0,39
	Horz%	100	71,97	27,75	18,21	38,44	34,39	8,67	6,94	15,03	29,19	21,39	18,21	8,96
TAKVİM	(000)	1113	864	249	164	408	424	118	57	222	273	227	191	143
	Vert%	2,35	3,7	1,04	2,04	2,76	2,46	1,63	1,58	2,46	2,64	2,52	2,57	1,82
	Horz%	100	77,63	22,37	14,73	36,66	38,1	10,6	5,12	19,95	24,53	20,4	17,16	12,85
TÜRKİYE	(000)	743	606	137	145	292	259	46	25	90	150	179	167	132
	Vert%	1,57	2,6	0,57	1,8	1,98	1,51	0,63	0,69	1	1,45	1,99	2,25	1,68
	Horz%	100	81,56	18,44	19,52	39,3	34,86	6,19	3,36	12,11	20,19	24,09	22,48	17,77
VATAN	(000)	802	551	251	334	262	168	38	43	120	115	148	208	168
	Vert%	1,7	2,36	1,05	4,15	1,77	0,98	0,52	1,19	1,33	1,11	1,64	2,8	2,14
	Horz%	100	68,7	31,3	41,65	32,67	20,95	4,74	5,36	14,96	14,34	18,45	25,94	20,95
YENİ ASIR	(000)	471	392	79	100	174	173	24	10	35	108	92	127	100
	Vert%	1	1,68	0,33	1,24	1,18	1,01	0,33	0,28	0,39	1,04	1,02	1,71	1,27
	Horz%	100	83,23	16,77	21,23	36,94	36,73	5,1	2,12	7,43	22,93	19,53	26,96	21,23
YENİSAFAK	(000)	396	333	63	154	136	96	10	16	55	106	113	62	44
	Vert%	0,84	1,43	0,26	1,91	0,92	0,56	0,14	0,44	0,61	1,02	1,25	0,84	0,56
	Horz%	100	84,09	15,91	38,89	34,34	24,24	2,53	4,04	13,89	26,77	28,54	15,66	11,11
ZAMAN	(000)	2052	1479	572	646	773	524	110	105	410	542	469	345	181
	Vert%	4,34	6,34	2,39	8,03	5,23	3,05	1,52	2,91	4,55	5,23	5,21	4,65	2,3
	Horz%	100	72,08	27,88	31,48	37,67	25,54	5,36	5,12	19,98	26,41	22,86	16,81	8,82

Kaynak: TR Basın Okurluk Araştırması 12-3. Kümülatif(01.12.2006 / 30.11.2007) - Raporlama : 25 Aralık 2007

EK 9: Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Profil

A GRUBU	B GRUBU
Genel nüfusun içinde çok azlar, büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da 2 kişiler.	İdeal aile 4 kişiden oluşuyorsa B grubu büyük ölçüde bunu yakalıyor.
Bu grup, en az iki kuşak mutlak bir biçimde eğitilmiş, hem de çok iyi eğitilmiş.	Eğitim profili, A grubunun bir kuşak öncesini andırıyor.
Yarıya yakını çocuksuz.	Çocuksuz aile sayısı çok az.
Oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu grup.	Oturdukları eve sahip olma oranı A'dan biraz yüksek.
Evinde konfor standartları var. Salonda zemin parke ve ev avizeyle aydınlanıyor.	Salonun zemininde parkenin yanı sıra marley de var. Salonda avize çoğunlukta, ama çiplak ampul de var.
Eleri teknoloji ürünlerini tercih ediyorlar.	Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A grubuna neredeyse özdeş.
Araç sahipliği çok yüksek.	Yarısının özel binek aracı var.
Evin alışverişini kadın yapıyor.	Tüketim mallarında eve ne alınırsa alınsın, alışveriş sorumluluğu annede.
Hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklılaşan talepleri var.	Açık gıda maddelerini az da olsa kullanıyorlar, ancak açık temizlik maddelerine talepleri düşük.
Cep telefonu kullanma oranı yüzde 96, ev telefonu ise yüzde 78.	Herkesin cep telefonu (yüzde 96) var, hatlı telefon daha az.
Üçte ikisinde bilgisayarı var, ücretli TV yayımlarını tercih ediyorlar.	Yüzde 50'sinin bilgisayarı var, üçte biri ücretli TV abonesi.
Borçlanmaktan korkmuyorlar, kredi kullanıyorlar.	Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmuyor.
Ayakkabılarını büyük ölçüde (yüzde 74) kapının önünde bırakmıyorlar.	Yüzde 50'sinin evinin önünde ayakkabılar çıkarılıyor.
Bu grubun tamamı gazete okuyor.	Büyük çoğunluk gazete okuyor.
C1 GRUBU	C2 GRUBU
B grubuna çok benziyor. Yarıdan fazlası 3-4 kişilik aile.	Hanedeyi yaşayan insan sayısı genelde 4 ve üstü.
Bu grupta üniversite eğitimi, ebeveynler için gündemden kalkıyor.	Aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokula noktalıyor.
Bu grupta üçte iki oranında 1-2 çocuk var, kalan kesimde çocuk sayısı artıyor.	Çocuk sayısı C1'e benzer, ancak 3-4 çocuk oranı daha yüksek.
Konut sahipliği oranı artmaya devam ediyor.	Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında aynı: yüzde 65.
Salonda parke azalıyor, şap bile var. Avize oranı üçte bir, geri kalanı çiplak ampul kullanıyor.	Salon zemininde şap ve rabata ağırlıkta. Avize kullanımı beşte birin altında.
Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında üst iki gruptan (A-B) büyük farklılık göstermiyor.	Yarısı, tek kapılı buzdolabı kullanıyor. Bulaşık makinesi çok düşük oranda var.
Yarıya yakını araç sahibi. Önemli ölçüde araçlarını ikinci el alıyorlar.	Üçte birinin aracı var ve çoğu ikinci el.
A ve B'ye oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor.	Alışverişte anne ve baba eşitlenmiş durumda.
Yüzde 50'si açık gıda kullanıyor. Temizlik ürünlerinde bu oran üçte ikine iniyor.	Gıdada daha çok açık ürünler kullanılıyor. Açık temizlik ürünleri kullanımında da dikkat çekecek bir oranda artış var.
Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanıyorlar. Hatlı telefon oranı da (yüzde 82) yüksek.	Cep telefonu sahipliği çok yüksek. Normal ev telefonu ise biraz daha fazla (yüzde 82).
Beş aileden birinde bilgisayarı var.	10 aileden birinde bilgisayar var, neredeyse tamamı çatı anteni kullanıyor.
Banka kredisi kullanımında tedbirli.	Az sayıda ailenin tasarruf hesabı var, kredi kullanımı oranı dörtte bir.
Üçte ikisinin evinde ayakkabılar kapı önünde çıkartılıyor.	Ayakkabılarını kapı önünde çıkartıyorlar.
Dörtte üçü gazete okuyor.	Yarıdan fazlası gazete okuyor.

D GRUBU	E GRUBU
Yüzde 50' si ya 5 kişilik ya 6 ya da daha fazla nüfusa sahip aileler.	Bu grup kalabalık ailelerden oluşuyor.
Üçte ikisinde çocuk sayısı 3-5 ya da 6 ve üstünde.	Üçte birinin çocuk sayısı 6'dan fazla.
Üçte ikisi ev sahibi, 10'da birinin ikinci evi var ve ev bu kentte.	En yüksek konut sahipliği oranı D ile birlikte bu grupta.
Dörtte birlik kesimin salonlarında şap ve rabta var. Avize çok az, çıplak ampulle aydınlatma çok fazla.	Şap, en yaygın zemin malzemesi, çıplak ampul de vazgeçilmeven aydınlatma aracı.
Dayanıklı tüketim ürünlerinde bulunabilirlik oranı hâlâ yüksek ancak yeni teknoloji ürünleri çok az.	Yüzde 90'ında buzdolabı var ve çoğunlukla tek kapılı. Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu ikinci el.
Araç sahipliği oldukça (yüzde 17) az ve bir bölümü ticari.	10'da 1'inin aracı var ve bunların çoğu ikinci el.
Alışverişte kadın hâlâ var, ama erkek ağırlığı belirgin olarak hissediliyor.	Alışverişi öncelikle baba sonra anne yapıyor. Alışverişe çocuklar da katılıyor.
Gıda ve temizlik ürünlerinde açık olanlar tercih ediliyor.	Gıda ve temizlik ürünlerinde her zaman açık malzemeler alıyorlar. Temizlik ürünlerinin en az kullanıldığı grup.
Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki, hatta telefon oranı yüksek.	Bakkal ve semt pazarı, en çok alışveriş yapıldıkları yerler. Markelere nadiren gidiyorlar. Satın almaların yarısı veresiye.
Yüzde 13'ü bankadan kredi kullanıyor, bunun da çoğu ev kredisi. Menkul kıymetlere talep az.	Yarıdan fazlasının cep ve ev telefonu var, ama bilgisayar ve videoları yok.
Ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.	Çok düşük oranda, o da kredi ihtiyacı dışında bankayla hiç işleri yok.
Üçte biri gazete okuyor.	5'te biri gazete okuyor. Dergi alacak ne paraları var ne de moralleri.

Kaynak: Eyüboğlu, 5 Nisan 2007, İşte Türkiye'nin Yeni Sosyoekonomik Profili. *Milliyet Gazetesi*.

EK 10: WAN 2007 ARAŞTIRMASI

WAN (2007) Ekim ayı boyunca gazete şirketlerinin genç okurlara karşı tutumlarını, onların ilgisini çekmek için yaklaşımlarını, genç okur programlarından hedeflediklerini, kimlerin genç okur programlarından sorumlu olabileceği gibi konuları araştıran bir anket düzenlemiştir.

Dünya çapında yapılan web tabanlı araştırmaya farklı iş kolları ve iş ölçeklerinden 227 yanıt gelmiştir.

KATILIMCI PROFİLİ

Yapılan bu araştırmaya katılımcıların dağılımı;

- %45'i Avrupa
- %20'si Asya ve Kuzey Amerika
- %13'ü Afrika
- %1'i Avustralya'dan gerçekleşmiştir.

Bu araştırmaya katılan 227 katılımcı, gazetelerin farklı departmanlarında çalışmaktadır. Cevapların %27'si yayıncı ve yöneticilerden gelirken, %37'sine yakın editör ve %17'si pazarlama departmanlarından gelmiştir.

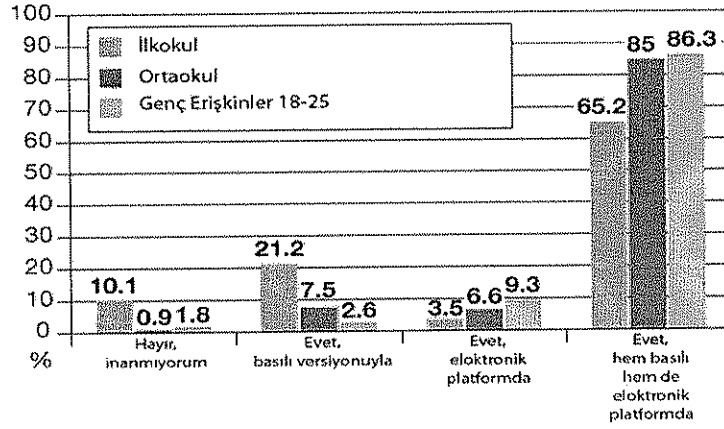
GAZETE ŞİRKETLERİNİN GENÇ OKURLARA YÖNELİK TUTUMLARI

SORU:

Gazetelerin, ilkokul seviyesindeki okurların ilgisini çekebileceğine inanıyor musunuz?

Gazetelerin, buluş çağındaki ortaöğretim seviyesindeki okurların ilgisini çekebileceğine inanıyor musunuz?

Gazetelerin, genç yetişkin (18-25 yaş arasındaki) okurların ilgisini çekebileceğine inanıyor musunuz?

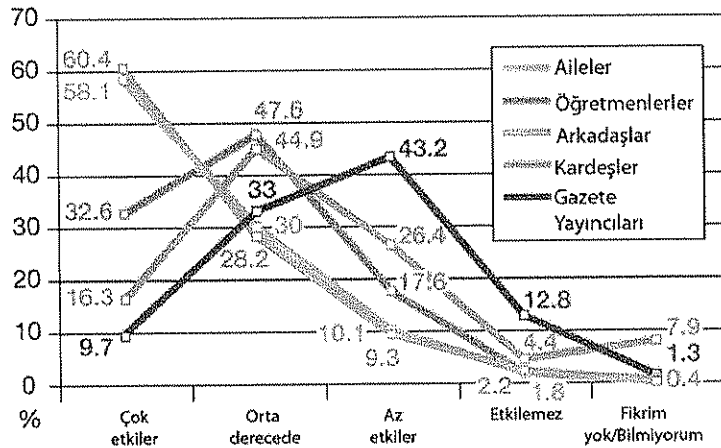


KATILIMCI ANALİZİ:

Birçok gazete şirketi, genç okurların ilgilerini çekebilecekleri konusunda iyimser bir yaklaşım sergilemiştir. Katılımcıların yalnızca %20'si ilkokul çağındaki okurların, basılı gazetelerle, %65.2'si "hem basılı hem de elektronik gazetelerle ilgilerini çekebileceklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak katılımcıların %88'i buluş çağındaki gençlerin ve genç erişkinlerin hem basılı hem de elektronik platformdaki gazetelere ilgilerini çekebileceklerini fakat %10'dan daha azı basılı, gazetelerin bu gruptaki gençlere cazip geleceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

SORU:

Gençlerin haber ve enformasyon tüketiminin gelişmesini sizce hangi toplumsal aktörler, ne ölçüde etkilemektedir? (25 yaş ve altı)



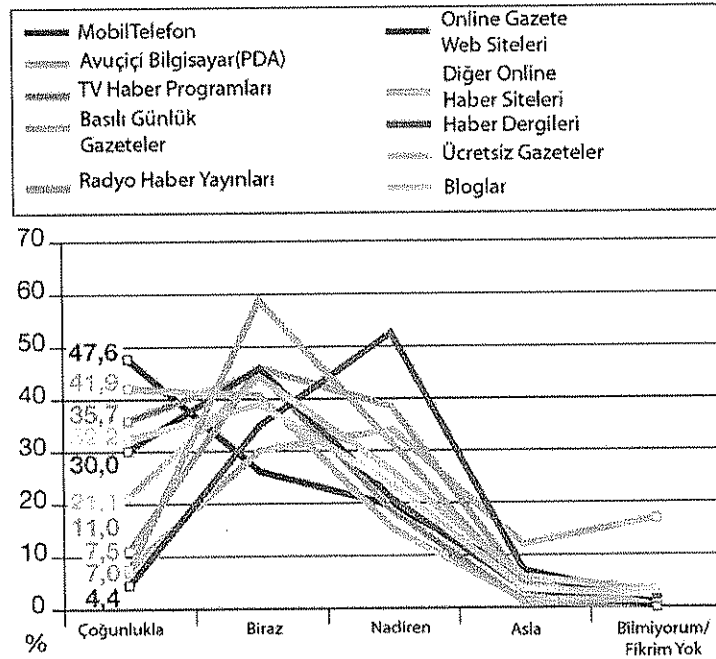
KATILIMCI ANALİZİ:

Kardeşler ve gazete yayıncıları çok düşük bir etkiye sahip gözükürken, katılımcıların %90'ı ailelerin ve arkadaşların yüksek ve orta derecede gençlerin haber tüketimi konusunda etkili olduklarını düşünmektedirler.

Bugüne kadar gençlerin haber tüketiminde arkadaşlarının ne kadar etkili olduğunu gösteren yeterli bir çalışma bulunmamaktadır. Genç insanlar vakitlerinin büyük bir bölümünü çevrimiçi ve sosyal ağlarda geçirmeye devam etmesiyle, arkadaşlarının haber tüketimi konusunda güçlü bir etkiye sahip olma olasılığı ortaya çıkmaktadır.

SORU:

Günümüzde gençler haber ve enformasyona ulaşmak için sizce hangi teknolojileri/medyayı kullanmaktadırlar?

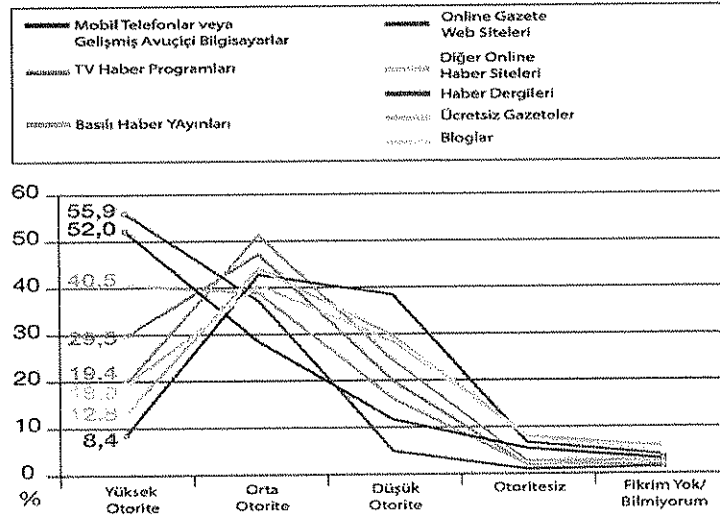


KATILIMCI ANALİZİ:

Katılımcıların yarısı, Tv haber programları, online gazete web siteleri, diğer online haber siteleri ve bloglar sık olarak seçilirken, gençlerin habere ulaşmak için en fazla kullandıkları aracın mobil telefonlar olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ne yazık ki haber dergilerinin gençler tarafından nerdeyse hiç kullanılmadığını düşündükleri anket sonucunda ortaya çıkmıştır.

SORU:

Bundan on yıl sonra sizce haber enformasyonunda gençlerin otorite kabul edeceği medya kaynağı aşağıdakilerden hangisi olacaktır?

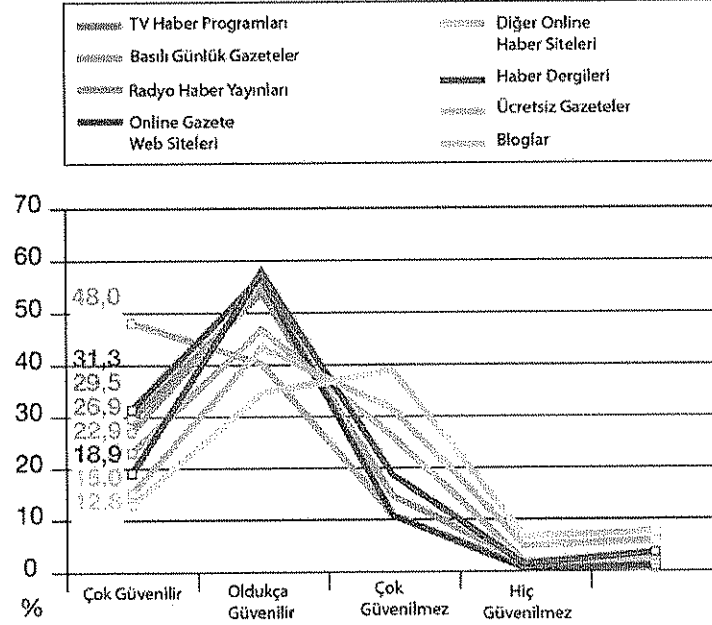


KATILIMCI ANALİZİ:

Katılımcılar gelişmiş avuçiçi bilgisayarlar/mobil telefonlar, çevrimiçi gazete, web siteleri ve online haber sitelerinin gelecek on yıl içerisinde diğer medyanın önüne geçip otorite olacaklarını öngörmüşlerdir. Günümüzde hala popüler olan, TV programlarının, haber dergilerinin ve basılı gazetelerin, gelecekte otoritelerini kaybedeceği düşünülmektedir.

SORU:

Günümüz gençlerinin haberleri alırken en fazla güvendiği medya kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?

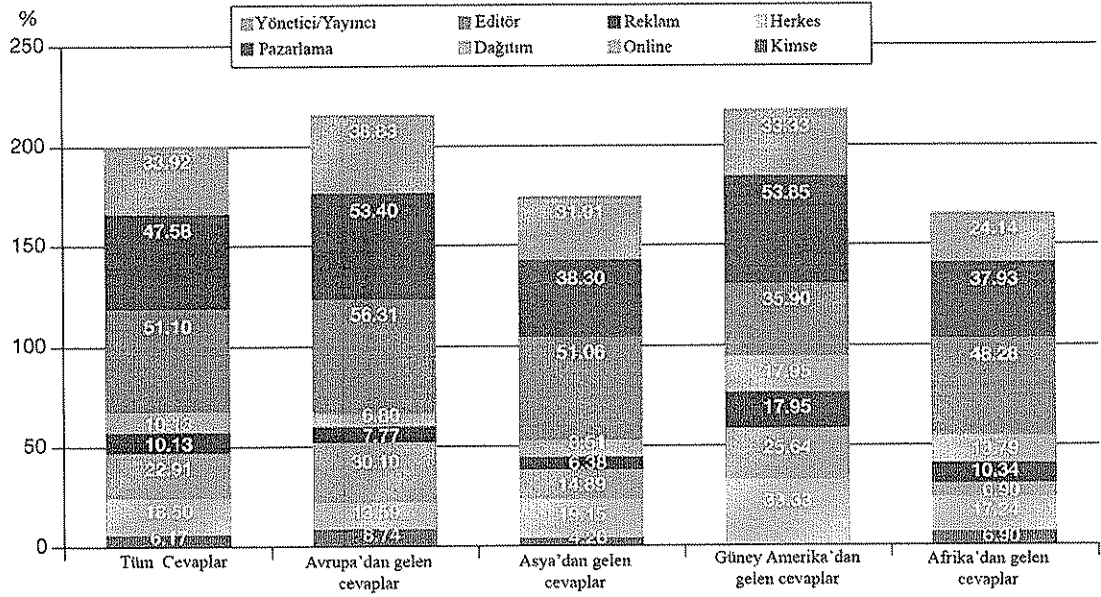


KATILIMCI ANALİZİ:

Gazeteler gençler arasında haber ve enformasyon tüketiminde sıklıkla kullanılmayan bir araç olarak düşünülmesine rağmen en güvenilir haber kaynağı olarak belirtilmiştir. Gelişen ve hızla büyüyen bloglar ise en güvenilmez haber kaynağı seçilmiştir.

SORU:

Gazete şirketlerindeki hangi departman, gençlerin gazete okuma alışkanlığının geliştirilmesinden sorumludur?



KATILIMCI ANALİZİ:

Dünya çapında katılımcıların çoğu editörlerin ve pazarlama departmanlarında çalışan kişilerin, gençlerin gazete okuma alışkanlığıyla ilgili gelişimleriyle yakından ilgilenmeleri gerektiğini belirtmiştir. Avrupa ve Amerika ülkelerini Asya ve Afrika ülkeleriyle karşılaştığımızda pazarlama ve online departmanları ön plana çıkmaktadır.

EK 11: Gazete Yöneticileriyle Yapılan Görüşme Soruları

1. Adınız Soyadınız:					
2. Gazetede göreviniz?					
3. İlköğretim seviyesindeki okurların ilgisinin gazetelere çekilebileceğine inanıyor musunuz?					
☐ Evet, basılı versiyonuyl		☐ Evet, hem basılı hem de elektronik platformda			
☐ Evet, elektronik platform		☐ Hayır, inanmıyorum			
4. Buluş çağındaki ortaöğretim seviyesindeki okurların ilgisinin gazetelere çekilebileceğine inanıyor musunuz?					
☐ Evet, basılı versiyonuyla		☐ Evet, hem basılı hem de elektronik platformda			
☐ Evet, elektronik platformda		☐ Hayır, inanmıyorum			
5. Genç yetişkin (18-25 yaş arasındaki) okurların ilgisinin gazetelere çekilebileceğine inanıyor musunuz?					
☐ Evet, basılı versiyonuyla		☐ Evet, hem basılı hem de elektronik platformda			
☐ Evet, elektronik platformda		☐ Hayır, inanmıyorum			
5. Size genç insanların haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarının oluşmasında kimler, ne ölçüde etkili olabilir? Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)					
	Çok etkiler	Etkiler	Ne etkiler ne de etkilemez	Etkilemez	Hiç etkilemez
Aile	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlar	☐	☐	☐	☐	☐
Kardeşler	☐	☐	☐	☐	☐
Öğretmenler	☐	☐	☐	☐	☐
Yayıncılar/medya sahipleri	☐	☐	☐	☐	☐
6. Genç insanların günümüzde aşağıdaki teknoloji/medya kaynaklarından hangisini/hangilerini haber ve enformasyona ulaşmak için kullandıklarını düşünüyorsunuz? (Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)					
	Sık sık	Biraz	Nadiren	Asla	Fikrim Yok.
Mobil telefonlar	☐	☐	☐	☐	☐
Avuçiçi bilgisayarlar	☐	☐	☐	☐	☐
TV haber programları	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı gazeteler	☐	☐	☐	☐	☐
Online gazete siteleri	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer online haber siteleri	☐	☐	☐	☐	☐
Haber dergileri	☐	☐	☐	☐	☐
Ücretsiz gazeteler	☐	☐	☐	☐	☐
Radyo haber programları	☐	☐	☐	☐	☐
Bloglar/Kişisel siteler	☐	☐	☐	☐	☐
Online Sözlükler (Örn: ekşi sözlük vb)	☐	☐	☐	☐	☐

7. Aşağıdaki araçlardan hangisinin/hangilerinin günümüzde genç insanlar için güvenilir haber kaynağı olduğunu düşünüyorsunuz? (Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)				
	Çok güvenilir	Güvenilir	Çok güvenilirmez	Hiç güvenilirmez
Mobil telefonlar	☐	☐	☐	☐
Avuçiçi bilgisayarlar	☐	☐	☐	☐
TV haber programları	☐	☐	☐	☐
Basılı gazeteler	☐	☐	☐	☐
Online gazete siteleri	☐	☐	☐	☐
Diğer online haber siteleri	☐	☐	☐	☐
Haber dergileri	☐	☐	☐	☐
Ücretsiz gazeteler	☐	☐	☐	☐
Radyo haber programları	☐	☐	☐	☐
Bloglar/Kişisel siteler	☐	☐	☐	☐
Online Sözlükler (Örn: ekşi sözlük vb)	☐	☐	☐	☐

8. On yıl sonra sizce aşağıdaki araçlarından hangisi/hangileri gençler için haber ve enformasyon tüketiminde geleceğin medya otoritesi olarak kabul edilecektir? (LÜTFEN HER SEÇENEK İÇİN FİKRİNİZİ BELİRTİNİZ)					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gelişmiş mobil telefonlar/ Gelişmiş avuçiçi bilgisayarlar	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı gazeteler	☐	☐	☐	☐	☐
Radyo	☐	☐	☐	☐	☐
Online gazete siteleri	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer online haber siteleri	☐	☐	☐	☐	☐
Haber dergileri	☐	☐	☐	☐	☐

9. Şirketiniz genç okurlarla bağlantılarınızı kuvvetlendirmek için herhangi bir proje lanse ediyor mu?

☐ Evet, 19-25 yaş grubuna yönelik ☐ Evet, 6-12 yaş grubuna yönelik ☐ Hayır

☐ Evet, 13-18 yaş grubuna yönelik ☐ Evet 5 yaş ve altına yönelik

10. 25 yaş altı genç gazete okuru geliştirme sorumluluğunu gazetenizde hangi departman üstlenmektedir? Lütfen belirtiniz

11. Şirketiniz genç okurlarla bağlarınızı korumak için herhangi bir okul projesi yürütüyor mu?

Ulaşılabilirlik	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Ücretli gazeteleri ulaşılır hale getiriyoruz	☐	☐	☐	☐
Ücretsiz gazeteleri ulaşılır hale getiriyoruz	☐	☐	☐	☐
Öğretim eğitimi ve ders materyalleri	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Öğretmenlere gazeteleri nasıl kullanacaklarını öğretiyoruz	☐	☐	☐	☐
Öğretmenlere gazeteyi müfredatı desteklemek için kullanmayı öğretiyoruz	☐	☐	☐	☐
Öğretim kılavuzları hazırlıyoruz	☐	☐	☐	☐
Öğrenciler için alıştırma kitapları hazırlıyoruz	☐	☐	☐	☐
Öğrenciler ve öğretmenler için online materyal ve destek sağlıyoruz	☐	☐	☐	☐

Okul ziyaretleri/Gazetecilik Programları	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Editörlerimiz ve gazetecilerimiz sınıfları ziyaret ediyorlar	☐	☐	☐	☐
Öğrenciye gazeteci olmaları için eğitim veriyor ve onlara bu şansı tanıyoruz	☐	☐	☐	☐
Gittiğimiz okullarda öğrencilerin kendi gazetelerini yaratabilecekleri programlar gerçekleştiriyoruz	☐	☐	☐	☐
12. Şirketiniz genç okurların ebeveynleriyle bağlarını korumak için herhangi bir proje lanse ediyor mu?				
İçerik	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Ebeveynlere bu yaş grubundaki gençlere okuyabilecekleri içerik sunuyoruz	☐	☐	☐	☐
Bu yaş grubundaki gençlerin ebeveynlerine yardımcı olabilecek içerik sunuyoruz	☐	☐	☐	☐
Tur ve organizasyon	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Bu yaş grubundaki gençlerin ebeveynlerine gazetemize turlar düzenliyoruz	☐	☐	☐	☐
Bu yaş grubundaki genç insanların ebeveynlerine okulda gerçekleşecek aktiviteler sunuyoruz veya aktivitelerle katılıyoruz	☐	☐	☐	☐
Gazetemizde bu yaş grubundaki gençlerin ebeveynlerine yönelik aktiviteler gerçekleştiriyoruz	☐	☐	☐	☐
Farklı mekanlarda bu yaş grubundaki gençlerin ebeveynlerine yönelik aktiviteler gerçekleştiriyoruz	☐	☐	☐	☐
	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Genç insanların ebeveynleriyle bağlarımızı güçlendirmek için özel çaba harcıyoruz	☐	☐	☐	☐
Genç insanların ebeveynlerini hedeflemek için özel çaba harcıyoruz	☐	☐	☐	☐
13. Şirketiniz genç okurları ilgilendirecek içerik hazırlamak üzere herhangi bir proje lanse ediyor mu?				
Basılı	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Bu yaş grubuna yönelik içerik sunuyoruz	☐	☐	☐	☐
Basılı gazetelerde, özel sayfalar ve ekler kullanarak bu yaş grubuna yönelik içerik sunuyoruz	☐	☐	☐	☐
Bu okura yönelik içeriği, basılı gazetenin içerisine yayarak sunuyoruz	☐	☐	☐	☐
Değınme	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	☐ Hayır
Bu yaş grubuyla ilgili hikayelerde bu yaş grubunun üyelerine değınıyoruz	☐	☐	☐	☐
Diğır hikayelerde bu yaş grubunun üyelerine değınıyoruz	☐	☐	☐	☐
Online	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Web sitemizde bu okura yönelik içerik sunuyoruz	☐	☐	☐	☐
Bu yaş grubundaki okurların bloglarını kolaylaştırıyoruz	☐	☐	☐	☐
Mobil	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır

Bu yaş grubuyla cep telefonu aracılığıyla bağlantı kuruyoruz	☐	☐	☐	☐
Bu yaş grubuyla diğer elektronik ortamlar aracılığıyla bağlantı kuruyoruz.	☐	☐	☐	☐
14. Şirketiniz genç okurlarla bağlarını korumak için herhangi bir proje lanse ediyor mu?				
Tur ve organizasyonlar	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Bu yaş grubuna yönelik gazete turları düzenliyoruz	☐	☐	☐	☐
Gazetemizde bu yaş grubuna yönelik aktiviteler düzenliyoruz	☐	☐	☐	☐
Bu yaş grubundaki gençlere yönelik okul aktiviteleri düzenliyor ya da katılıyoruz	☐	☐	☐	☐
Farklı mekanlarda bu yaş grubuna yönelik aktiviteler düzenliyor, ya da böyle aktivitelere katılıyoruz	☐	☐	☐	☐
Araştırma	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Bu yaş grubundaki insanlarla ilgili bilgi edinmek için fokus grup topluyor ya da diğer nitel araştırma yöntemlerini kullanıyoruz	☐	☐	☐	☐
15. Genç insanlarla bağlarınızı korumak ve onların ilgisini çekme çabanızın amacı onlara hangi konuda yardım etmeye çalışmak içindir?				
Mobil	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Nasıl okuyacaklarını öğretmek	☐	☐	☐	☐
Eğlendirmek	☐	☐	☐	☐
Toplumla ilgilenme	☐	☐	☐	☐
Başkalarına yardım etme	☐	☐	☐	☐
Sorunlarıyla ilgili bizden yardım alma	☐	☐	☐	☐
Başarı Odaklı	Evet, üniversiteler için	Evet, liseler için	Evet, ilköğretim için	Hayır
Eğitim alma	☐	☐	☐	☐
İş bulma	☐	☐	☐	☐

EK 12: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan anket Marmara Üniversitesi'nde yürütülen bir doktora tezi araştırması kapsamında uygulanmaktadır. Toplam 5 sayfa olan bu anketi doldurmak ortalama 13 dakika sürmektedir.

Vereceğiniz hiç bir cevap doğru vada yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksik bırakmadan tamamladığınız takdirde değerli olacağından lütfen verilen bütün soruları cevaplayınız. **Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacağından, gizlilikleri araştırmacı tarafından kesinlikle korunacaktır.** Sonuçlar bireysel olarak değil toplu olarak değerlendirileceğinden lütfen formun üzerine isminizi yazmayınız.

GÜLŞAH GÖNENLİ
Marmara Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek	2. Doğum Yılınız:			
3. Fakülteniz					
4. Kaçınıcı sınıftasınız?	☐ Hazırlık ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4				
5. Kiminle yaşıyorsunuz?	☐ Ailemle ☐ Arkadaşlarımla ☐ Akrabalarımla ☐ Yurtta ☐ Yalnız				
6. Ailenizde kaç kişi yaşıyorsunuz?	☐ Yalnız ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ve üstü				
7. Ailenizin aylık gelir düzeyi aşağıdakilerden hangisidir?					
☐ 0-500 ytl ☐ 501-1000 ytl ☐ 1001-1500 ytl ☐ 1501-2500 ytl ☐ 2501-3000ytl ☐ 3001- 5000ytl ☐ 5000 ytl ve üstü					
8. Annenizin eğitim durumu					
☐ Okur-yazar değil ☐ Okur-yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise					
☐ Meslek Yüksek Okulu ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora					
9. Babanızın eğitim durumu					
☐ Okur-yazar değil ☐ Okur-yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise					
☐ Meslek Yüksek Okulu ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora					
10. Evinizde gazete okunuyor mu? (Aileniz)					
☐ Evet, her gün ☐ 2 günde bir ☐ Sadece hafta sonları ☐ Arada sırada ☐ Hiç okunmaz					
11. Haber ve enformasyona ulaşmak için aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)					
☐ Mobil telefonlar ☐ Basılı gazeteler ☐ Haber dergileri					
☐ Avuçiçi bilgisayarlar ☐ Online gazete siteleri ☐ Bloglar/Kişisel siteleri					
☐ TVhaber programları ☐ Diğer online haber siteleri ☐ Online sözlükler (Örn: ekşi sözlük vb)					
☐ Radyo haber programları ☐ Ücretsiz gazeteler ☐ Diğer:					
12. Günümüzde haber ve enformasyona ulaşırken en çok hangi medyaya güveniyorsunuz? (En çok güvendiğiniz kaynaktan başlayarak sıralayınız)					
1. 4.					
2. 5.					
3. 6. Hiçbirine güvenmiyorum.					
13. Haber ve enformasyon tüketimi alışkanlıklarınızın oluşmasında kimler, ne ölçüde etkili olmuştur?(Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)					
	Çok etkiler	Etkiler	Ne etkiler ne de etkilemez	Etkilemez	Hiç etkilemez
Aile	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlar	☐	☐	☐	☐	☐
Kardeşler	☐	☐	☐	☐	☐
Öğretmenler	☐	☐	☐	☐	☐
Yayıncılar/medya sahipleri	☐	☐	☐	☐	☐

14. Haber ve enformasyona ulaşmak için aşağıda belirtilen medya araçlarına 1 günde ortalama ne kadar zaman ayırıyorsunuz?(Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)

	Hiç	0-15 dk.	15 -30 dk.	30-60 dk.	60-120 dk.	120dk fazla
Mobil telefonlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avuçiçi bilgisayarlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TVhaber programları	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı gazeteler	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online gazete siteleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer online haber siteleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Haber dergileri	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ücretsiz gazeteler	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radyo haber programları	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bloglar/Kişisel siteler	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online Sözlükler (Örn: ekşi sözlük vb)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Basılı gazete okuyor musunuz? (Cevabınız "hiç okumam" ise 28. Soruya geçiniz)

☐ En az haftanın 6 günü okurum ☐ Haftada 1 veya 2 kez okurum ☐ Hiç okumam
☐ Haftada 3 ila 5 kez okurum ☐ Hafta sonları okurum

16. Kaç yaşında gazete okuma alışkanlığı kazandınız? Belirtiniz:

17. Aileniz hangi gazeteyi/gazeteleri okuyor? Belirtiniz:

18. Size okuma alışkanlığı kazandıran ilk gazete hangisiydi? Belirtiniz: () hatırlamıyorum

19. Basılı gazeteyi genellikle ne zaman okuyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Sabah ☐ Öğlen ☐ Akşam

20 Basılı gazeteyi nerede okuyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Evde ☐ İş yerinde ☐ Okulda ☐ Yurtta ☐ Toplu Taşıma Araçlarında ☐ Diğer.....

21. Basılı gazete elinize nasıl geçiyor? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Abone ☐ Kendim alıyorum ☐ Bir başkası alıyor
☐ İşyerine- okula geliyor ☐ Ailem alıyor ☐ Diğer(belirtiniz):

22. Düzenli basılı gazete okumanızın nedenleri nelerdir? (En etkili nedenden başlayarak 1'den 7'ye kadar numaralandırınız)

☐ Kamu işleriyle ilgili bilgi edinmek, yorum yapmak ☐ Rahatlamak ve uzaklaşmak için
☐ Okuduklarımı çevremdekilerle tartışmak için(sosyal temas) ☐ Sosyal prestij için
☐ Günlük yaşam için gerekli bir araç olduğunu düşündüğüm için ☐ Kimliğimin oluşmasına yardımcı olduğu için
☐ Dünyada, çevremde olanları öğrenmek için

23. Aşağıdaki basılı gazetelerden* hangisini/hangilerini okuyorsunuz? (Sıklık derecesine göre işaretleyiniz).

	Her gün	2 günde bir	Hafta sonları	Ara sıra	Hiç
Akşam	☐	☐	☐	☐	☐
Cumhuriyet	☐	☐	☐	☐	☐
Fanatik	☐	☐	☐	☐	☐
Güneş	☐	☐	☐	☐	☐
Hürriyet	☐	☐	☐	☐	☐
Milliyet	☐	☐	☐	☐	☐
P. Fotomaç	☐	☐	☐	☐	☐
Posta	☐	☐	☐	☐	☐
Radikal	☐	☐	☐	☐	☐
Sabah	☐	☐	☐	☐	☐
Takvim	☐	☐	☐	☐	☐
Türkiye	☐	☐	☐	☐	☐
Vatan	☐	☐	☐	☐	☐
Zaman	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer (Belirtiniz):	☐	☐	☐	☐	☐

24. Basılı gazetelerdeki hangi tür özellikler, ne kadar ilginizi çekiyor? (Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)					
	Çok ilgimi çekiyor	İlgimi çekiyor	Ne ilgimi çekiyor ne de çekmiyor	İlgimi çekmiyor	Hiç ilgimi çekmiyor
Köşe yazarları	☐	☐	☐	☐	☐
Siyasi Haberler	☐	☐	☐	☐	☐
3. Sayfa Haberleri	☐	☐	☐	☐	☐
Dış haberler	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomi Haberleri	☐	☐	☐	☐	☐
Magazin Haberleri	☐	☐	☐	☐	☐
Spor Haberleri	☐	☐	☐	☐	☐
Fotoğraflar	☐	☐	☐	☐	☐
Ekler	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyonlar	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer (Belirtiniz)					

25. Köşe yazarları gazete tercihinizi etkiliyor mu?

☐ Çok etkiliyor ☐ Etkiliyor ☐ Etkilemiyor ☐ Hiç etkilemiyor

26. Hangi köşe yazarlarını okuyorsunuz belirtiniz.

.....

27. Sürekli aynı gazeteyi okuyorsanız nedenleri nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Alışkanlık ☐ Okunması kolay olduğu için

☐ Güvendiğim için ☐ Ekleri için

☐ Köşe yazarlarını takip ettiğim için ☐ Hepsi

☐ Siyasi görüşümü yansıttığı için ☐ Sürekli aynı gazeteyi okumuyorum

☐ Verdiği promosyonlar için

28. Gazetelerin genç okuyuculara yönelik yaptığı faaliyetlerin hangisinden/hangilerinden haberdarsınız?

☐ Promosyon ☐ Yarışma ☐ Sponsorluk ☐ Ekler ☐ Diğer ☐ Hiçbiri

29. Size yönelik çıkartılan eklerin hangisinden/ hangilerinden haberdarsınız?

Gazete ve ek ismiyle belirtiniz:

30. Promosyonların gazete tercihlerini etkilediğini düşünüyor musunuz?

☐ Kesinlikle etkiler ☐ Etkiler ☐ Ne etkiler ne de etkilemez ☐ Etkilemez ☐ Kesinlikle etkilemez

31. Promosyon için aldığınız gazeteyi, promosyon sonrası almaya devam ediyor musunuz? (Promosyon almadıysanız cevaplamayınız)

☐ Evet ☐ Hayır

32. Düzenli olarak basılı gazete okumamanızın sebepleri nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Diğer medya araçlarından haberleri aldığım için ☐ Gazetelere güvenmediğim için

☐ Gerekli haberleri e-postamdan veya msn'den aldığım için ☐ Ücretsiz olarak internetten ulaştığım için

☐ Bir gün öncesinin haberlerini verdiği için ☐ Dünyada, çevremde olanlarla ilgilenmediğim için

☐ Bana yönelik haberler olmadığı için ☐ Diğer (belirtiniz):.....

33. Bir günde internete ortalama olarak ne kadar süreyle bağlı kalıyorsunuz?

☐ 0-30 dk. ☐ 30-60 dk. ☐ 1-2 saat. ☐ 2-3 saat ☐ 3 saatten fazla

34. Online gazete okuyor musunuz? (Cevabınız "hiç okumamsa" lütfen 38. soruya geçiniz)

☐ En az haftanın 6 günü okurum ☐ Haftada 1 veya 2 kez okurum

☐ Haftada 3 ila 5 kez okurum ☐ Hiç okumam

35. Online gazeteyi nerede okuyorsunuz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Evde ☐ Okulda ☐ Yurtdışı ☐ İnternet Kafede ☐ İş yerinde ☐ Diğer (belirtiniz).....

36. Aşağıdaki online gazetelerden hangisini/hangilerini takip ediyorsunuz?*(Her seçenek için fikrinizi belirtiniz)

	Her gün	2 günde bir	Hafta sonları	Ara sıra	Hiç
aksam.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
fotomac.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
hurriyet.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
milliyet.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
radikal.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
sabah.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
vatanim.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
zaman.com.tr	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer(belirtiniz):.....	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer(belirtiniz):.....	☐	☐	☐	☐	☐

*Türkiye’de en çok tıklanan gazete siteleri alfabetik sıraya göre listelenmiştir

37. Online gazeteleri diğer haber kaynaklarına tercih ediyorsanız nedenlerini işaretleyiniz?(Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ücretsiz olduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
Haberlere yorum yazıp fikrimi söyleyebildiğim için(interaktif)	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir olduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
Taze haberler sunduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
Daha az reklam olduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
Görsel ve işitsel multimedya olanakları sunduğu için	☐	☐	☐	☐	☐
İlgilendiğim konularla ilgili geniş içeriğe ulaşabildiğim için	☐	☐	☐	☐	☐

38. Haber portallarını takip ediyor musunuz? (Cevabınız hayırsa lütfen 40. soruya geçiniz)

☐ Evet ☐ Hayır

39. Aşağıdaki haber portallarından hangisini/hangilerini takip ediyorsunuz?*(Lütfen her seçenek için fikrinizi belirtiniz)

	Her gün	2 günde bir	Hafta sonları	Ara sıra	Hiç
aktifhaber.com	☐	☐	☐	☐	☐
dorduncukuvvetmedya.com	☐	☐	☐	☐	☐
habera.com	☐	☐	☐	☐	☐
haberx.com	☐	☐	☐	☐	☐
haberturk.com	☐	☐	☐	☐	☐
havadis.net	☐	☐	☐	☐	☐
medya24.com	☐	☐	☐	☐	☐
medyatava.com	☐	☐	☐	☐	☐
ntvmsnbc.com	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer.....	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer.....	☐	☐	☐	☐	☐

40. Basılı gazeteler "gazete okuma alışkanlığı" kazandırmak için neler yapmalıdır? (LÜTFEN HER SEÇENEK İÇİN FİKRİNİZİ BELİRTİNİZ)					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Öğretmenler ilkokul ve lise öğrencilerine en az haftada birkaç gün gazete okutmali	☐	☐	☐	☐	☐
Öğretmenler gazete okumanın önemini gençlere aşılamalı	☐	☐	☐	☐	☐
Ailelere gazete okumanın önemiyle ilgili eğitimler verilmeli	☐	☐	☐	☐	☐
Gazetelerde daha genç insanlar çalışmalı ve gençleri yansıtan haberler sunmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Gençlerin ilgisini çekebilecek yeni gazeteler yayınlanmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Üniversitelerde en az bir dönem farklı gazetecilerle konuşabilecekleri seminer dersleri konulmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Gazetelerin içinde "genç" bölümleri olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
41. Basılı gazetelerde hangi unsurların olması gerektiğini düşünüyorsunuz? (LÜTFEN HER SEÇENEK İÇİN FİKRİNİZİ BELİRTİNİZ)					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Daha çok ekonomi haberi olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Daha çok kültür sanat haberi olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Daha çok siyaset haberi olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Daha çok köşe yazarına yer verilmeli	☐	☐	☐	☐	☐
Daha çok magazin haberi olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Daha çok fotoğrafı haberlere yer verilmeli	☐	☐	☐	☐	☐
Daha çok spor haberleri olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Tarafsız Olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Öğrencilere gazeteler indirimli satılmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Abonelik sistemi olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Ücretsiz gazeteler çoğalmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Gazeteler büyük boy yerine tabloid (küçük gazete) boyu tercih etmelidirler	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklara yönelik atlas, harita, kaynak kitap dağıtmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Üniversiteye hazırlık dergileri dağıtmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Üniversite öğrencileri için kaynak olabilecek yayınları dağıtmalı	☐	☐	☐	☐	☐
Spor, kültür, sanat etkinliklerine sponsor olmalı	☐	☐	☐	☐	☐
42. On yıl sonra sizce aşağıdaki medya araçlarından hangisi veya hangileri haber ve enformasyon tüketiminde geleceğin medya otoritesi olarak kabul edilecektir? (LÜTFEN HER SEÇENEK İÇİN FİKRİNİZİ BELİRTİNİZ)					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gelişmiş mobil telefonlar/ Gelişmiş avuçiçi bilgisayarlar	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Basılı gazeteler	☐	☐	☐	☐	☐
Radyo	☐	☐	☐	☐	☐
Online gazete siteleri	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer online haber siteleri	☐	☐	☐	☐	☐
Haber dergileri	☐	☐	☐	☐	☐
43. Sizce online gazeteler basılı gazetelerin yok olmasına neden olacak mı ?	☐ Evet ☐ Hayır				

EK 13: Haber ve Enformasyona Ulaşırken Kullanılan Medya**Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken mobil telefon kullanımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	605	78,6	78,6	78,6
Kullanıyorum	165	21,4	21,4	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken basılı gazete kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	117	15,2	15,2	15,2
Kullanıyorum	651	84,5	84,8	100,0
Toplam	768	99,7	100,0	
Eksik Sistem	2	,3		
Toplam	770	100,0		

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken haber dergileri kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	595	77,3	77,3	77,3
Kullanıyorum	175	22,7	22,7	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken avuçiçi bilgisayar kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	727	94,4	94,4	94,4
Kullanıyorum	43	5,6	5,6	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken çevrimiçi gazete kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	155	20,1	20,1	20,1
Kullanıyorum	615	79,9	79,9	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken blog kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	659	85,6	85,6	85,6
Kullanıyorum	111	14,4	14,4	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken Tv kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	110	14,3	14,3	14,3
Kullanıyorum	660	85,7	85,7	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken haber siteleri kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	388	50,4	50,4	50,4
Kullanıyorum	382	49,6	49,6	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken çevrimiçi sözlük kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	508	66,0	66,0	66,0
Kullanıyorum	262	34,0	34,0	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken radyo kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	505	65,6	65,6	65,6
Kullanıyorum	265	34,4	34,4	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Öğrencilerin haber ve enformasyona ulaşırken ücretsiz gazete kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kullanmıyorum	550	71,4	71,5	71,5
Kullanıyorum	219	28,4	28,5	100,0
Toplam	769	99,9	100,0	
Eksik Sistem	1	,1		
Toplam	770	100,0		

EK 14: Medyaya Güven

Medyaya güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet güveniyorum	571	74,2	74,2	74,2
Hayır güvenmiyorum	199	25,8	25,8	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Basılı gazetelere güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Güvenilir değil	367	47,7	47,7	47,7
1. Derecede güvenilir	205	26,6	26,6	74,3
2. Derecede güvenilir	143	18,6	18,6	92,9
3. Derecede güvenilir	49	6,4	6,4	99,2
4. Derecede güvenilir	6	,8	,8	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Televizyona güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Güvenilir değil	376	48,8	48,8	48,8
1. Derecede güvenilir	177	23,0	23,0	71,8
2. Derecede güvenilir	133	17,3	17,3	89,1
3. Derecede güvenilir	73	9,5	9,5	98,6
4. Derecede güvenilir	9	1,2	1,2	99,7
5. Derecede güvenilir	2	,3	,3	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

İnternet'e güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Güvenilir değil	412	53,5	53,5	53,5
1. Derecede güvenilir	151	19,6	19,6	73,1
2. Derecede güvenilir	94	12,2	12,2	85,3
3. Derecede güvenilir	94	12,2	12,2	97,5
4. Derecede güvenilir	18	2,3	2,3	99,9
5. Derecede güvenilir	1	,1	,1	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Radyoya güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Güvenilir değil	691	89,7	89,7	89,7
1. Derecede güvenilir	5	,6	,6	90,4
2. Derecede güvenilir	29	3,8	3,8	94,2
3. Derecede güvenilir	29	3,8	3,8	97,9
4. Derecede güvenilir	15	1,9	1,9	99,9
5. Derecede güvenilir	1	,1	,1	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

Dergiye güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Güvenilir değil	713	92,6	92,6	92,6
1. Derecede güvenilir	13	1,7	1,7	94,3
2. Derecede güvenilir	20	2,6	2,6	96,9
3. Derecede güvenilir	11	1,4	1,4	98,3
4. Derecede güvenilir	10	1,3	1,3	99,6
5. Derecede güvenilir	3	,4	,4	100,0
Toplam	770	100,0	100,0	

EK 15: Haber Ve Enformasyon Alışkanlıklarının Oluşumunda Aile, Arkadaşlar, Öğretmenler, Kardeşler, Yayıncıların Etkisi

Ailenin etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok etkiler	241	31,3	31,4	31,4
	Etkiler	327	42,5	42,6	74,1
	Nötr	122	15,8	15,9	90,0
	Etkilemez	46	6,0	6,0	96,0
	Hiç etkilemez	31	4,0	4,0	100,0
	Toplam	767	99,6	100,0	
Eksik	Sistem	3	,4		
Toplam		770	100,0		

Arkadaşların etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok etkiler	127	16,5	16,7	16,7
	Etkiler	368	47,8	48,5	65,2
	Nötr	153	19,9	20,2	85,4
	Etkilemez	57	7,4	7,5	92,9
	Hiç etkilemez	54	7,0	7,1	100,0
	Toplam	759	98,6	100,0	
Eksik	Sistem	11	1,4		
Toplam		770	100,0		

Kardeşlerin etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok etkiler	122	15,8	16,1	16,1
	Etkiler	272	35,3	35,8	51,9
	Nötr	204	26,5	26,9	78,8
	Etkilemez	78	10,1	10,3	89,1
	Hiç etkilemez	83	10,8	10,9	100,0
	Toplam	759	98,6	100,0	
Eksik	Sistem	11	1,4		
Toplam		770	100,0		

Öğretmenlerin etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok etkiler	132	17,1	17,4	17,4
	Etkiler	295	38,3	38,8	56,2
	Nötr	177	23,0	23,3	79,5
	Etkilemez	84	10,9	11,1	90,5
	Hiç etkilemez	72	9,4	9,5	100,0
	Toplam	760	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	10	1,3		
Toplam		770	100,0		

Yayıncıların etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok etkiler	245	31,8	31,9	31,9
	Etkiler	180	23,4	23,4	55,3
	Nötr	134	17,4	17,4	72,8
	Etkilemez	99	12,9	12,9	85,7
	Hiç etkilemez	109	14,2	14,2	99,9
	Toplam	768	99,7	100,0	
Eksik	Sistem	2	,3		
Toplam		770	100,0		

EK 16: Medyaya Ayrılan Süre**Mobil telefonlara ayrılan süre**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	601	78,1	78,4	78,4
	0-15 dk	123	16,0	16,0	94,4
	15-30 dk	35	4,5	4,6	99,0
	30-60 dk	6	,8	,8	99,7
	60-120 dk	1	,1	,1	99,9
	120 dk fazla	1	,1	,1	100,0
	Toplam	767	99,6	100,0	
Eksik	Sistem	3	,4		
Toplam		770	100,0		

Avuçiçi bilgisayarlara ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	708	91,9	92,1	92,1
	0-15 dk	19	2,5	2,5	94,5
	15-30 dk	20	2,6	2,6	97,1
	30-60 dk	13	1,7	1,7	98,8
	60-120 dk	6	,8	,8	99,6
	120 dk fazla	3	,4	,4	100,0
	Toplam	769	99,9	100,0	
Eksik	Sistem	1	,1		
Toplam		770	100,0		

Basılı gazetelere ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	89	11,6	11,6	11,6
	0-15 dk	153	19,9	20,0	31,7
	15-30 dk	308	40,0	40,3	72,0
	30-60 dk	183	23,8	24,0	95,9
	60-120 dk	25	3,2	3,3	99,2
	120 dk fazla	6	,8	,8	100,0
	Toplam	764	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	6	,8		
Toplam		770	100,0		

Televizyona ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	89	11,6	11,6	11,6
	0-15 dk	114	14,8	14,9	26,5
	15-30 dk	260	33,8	33,9	60,4
	30-60 dk	249	32,3	32,5	92,8
	60-120 dk	45	5,8	5,9	98,7
	120 dk fazla	10	1,3	1,3	100,0
	Toplam	767	99,6	100,0	
Eksik	Sistem	3	,4		
Toplam		770	100,0		

Çevrimiçi gazetelere ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	139	18,1	18,1	18,1
	0-15 dk	179	23,2	23,4	41,5
	15-30 dk	276	35,8	36,0	77,5
	30-60 dk	127	16,5	16,6	94,1
	60-120 dk	37	4,8	4,8	99,0
	120 dk fazla	8	1,0	1,0	100,0
	Toplam	766	99,5	100,0	
Eksik	Sistem	4	,5		
Toplam		770	100,0		

Diğer haber sitelerine ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	305	39,6	39,9	39,9
	0-15 dk	188	24,4	24,6	64,5
	15-30 dk	175	22,7	22,9	87,4
	30-60 dk	68	8,8	8,9	96,3
	60-120 dk	23	3,0	3,0	99,3
	120 dk fazla	5	,6	,7	100,0
	Toplam	764	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	6	,8		
Toplam		770	100,0		

Dergilere ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	538	69,9	70,0	70,0
	0-15 dk	141	18,3	18,3	88,3
	15-30 dk	58	7,5	7,5	95,8
	30-60 dk	26	3,4	3,4	99,2
	60-120 dk	5	,6	,7	99,9
	120 dk fazla	1	,1	,1	100,0
	Toplam	769	99,9	100,0	
Eksik	Sistem	1	,1		
Toplam		770	100,0		

Ücretsiz gazetelere ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	467	60,6	61,0	61,0
	0-15 dk	209	27,1	27,3	88,3
	15-30 dk	73	9,5	9,5	97,8
	30-60 dk	13	1,7	1,7	99,5
	60-120 dk	3	,4	,4	99,9
	120 dk fazla	1	,1	,1	100,0
	Toplam	766	99,5	100,0	
Eksik	Sistem	4	,5		
Toplam		770	100,0		

Radyoya ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	463	60,1	60,5	60,5
	0-15 dk	178	23,1	23,3	83,8
	15-30 dk	88	11,4	11,5	95,3
	30-60 dk	26	3,4	3,4	98,7
	60-120 dk	9	1,2	1,2	99,9
	120 dk fazla	1	,1	,1	100,0
	Toplam	765	99,4	100,0	
Eksik	Sistem	5	,6		
Toplam		770	100,0		

Bloglara ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	600	77,9	78,4	78,4
	0-15 dk	96	12,5	12,5	91,0
	15-30 dk	41	5,3	5,4	96,3
	30-60 dk	18	2,3	2,4	98,7
	60-120 dk	10	1,3	1,3	100,0
	Toplam	765	99,4	100,0	
Eksik	Sistem	5	,6		
Toplam		770	100,0		

Çevrimiçi sözlükler ayrılan süre

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	451	58,6	58,8	58,8
	0-15 dk	159	20,6	20,7	79,5
	15-30 dk	93	12,1	12,1	91,7
	30-60 dk	41	5,3	5,3	97,0
	60-120 dk	17	2,2	2,2	99,2
	120 dk fazla	6	,8	,8	100,0
	Toplam	767	99,6	100,0	
Eksik	Sistem	3	,4		
Toplam		770	100,0		

EK 17: Düzenli Basılı Gazete Okuma Alışkanlığı**Basılı gazete okuma sıklığı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	En az 6 gün	259	33,6	33,7	33,7
	3-5 gün	252	32,7	32,8	66,4
	1-2 gün	144	18,7	18,7	85,2
	Hafta sonları	53	6,9	6,9	92,1
	Hiç okumam	61	7,9	7,9	100,0
	Toplam	769	99,9	100,0	
Eksik	Sistem	1	,1		
Toplam		770	100,0		

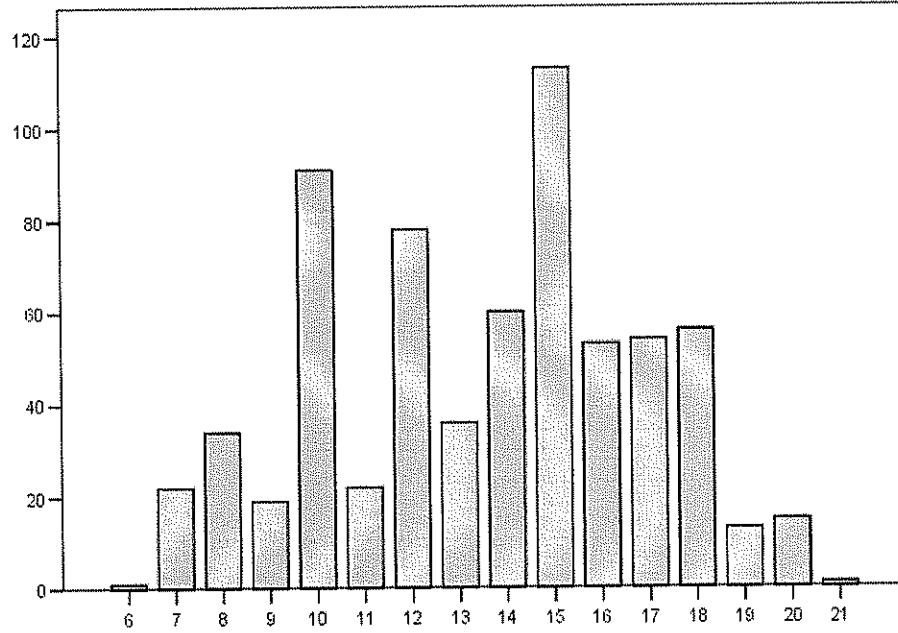
Düzenli basılı gazete okuma alışkanlığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Düzensiz	510	66,2	66,2	66,2
	Düzenli	260	33,8	33,8	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

EK 18: Basılı Gazete Okumaya Başlama Yaşı

Gazete okumaya başlama yaşı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	6	1	,1	,1	,1
	7	22	2,9	3,3	3,4
	8	34	4,4	5,1	8,5
	9	19	2,5	2,8	11,4
	10	91	11,8	13,6	25,0
	11	22	2,9	3,3	28,3
	12	78	10,1	11,7	40,0
	13	36	4,7	5,4	45,4
	14	60	7,8	9,0	54,3
	15	113	14,7	16,9	71,3
	16	53	6,9	7,9	79,2
	17	54	7,0	8,1	87,3
	18	56	7,3	8,4	95,7
	19	13	1,7	1,9	97,6
	20	15	1,9	2,2	99,9
	21	1	,1	,1	100,0
	Toplam	668	86,8	100,0	
Eksik	Sistem	102	13,2		
Toplam		770	100,0		



EK 19: Basılı Gazetelerin İlgi Çeken Özellikleri**Köşe yazarları**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	212	27,5	30,1	30,1
	İlgimi çekiyor	329	42,7	46,7	76,7
	Nötr	91	11,8	12,9	89,6
	İlgimi çekmiyor	34	4,4	4,8	94,5
	Hiç ilgimi çekmiyor	39	5,1	5,5	100,0
	Toplam	705	91,6	100,0	
Eksik	Sistem	65	8,4		
Toplam		770	100,0		

Siyasi haberler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	217	28,2	30,9	30,9
	İlgimi çekiyor	350	45,5	49,9	80,8
	Nötr	69	9,0	9,8	90,6
	İlgimi çekmiyor	25	3,2	3,6	94,2
	Hiç ilgimi çekmiyor	41	5,3	5,8	100,0
	Toplam	702	91,2	100,0	
Eksik	Sistem	68	8,8		
Toplam		770	100,0		

Üçüncü sayfa haberleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	42	5,5	6,0	6,0
	İlgimi çekiyor	184	23,9	26,2	32,2
	Nötr	213	27,7	30,4	62,6
	İlgimi çekmiyor	107	13,9	15,3	77,9
	Hiç ilgimi çekmiyor	155	20,1	22,1	100,0
	Toplam	701	91,0	100,0	
Eksik	Sistem	69	9,0		
Toplam		770	100,0		

Dış haberler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	143	18,6	20,4	20,4
	İlgimi çekiyor	374	48,6	53,4	73,8
	Nötr	99	12,9	14,1	87,9
	İlgimi çekmiyor	29	3,8	4,1	92,0
	Hiç ilgimi çekmiyor	56	7,3	8,0	100,0
	Toplam	701	91,0	100,0	
Eksik	Sistem	69	9,0		
Toplam		770	100,0		

Ekonomi haberleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	91	11,8	12,9	12,9
	İlgimi çekiyor	214	27,8	30,4	43,3
	Nötr	190	24,7	27,0	70,3
	İlgimi çekmiyor	89	11,6	12,6	83,0
	Hiç ilgimi çekmiyor	120	15,6	17,0	100,0
	Toplam	704	91,4	100,0	
Eksik	Sistem	66	8,6		
Toplam		770	100,0		

Magazin haberleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	58	7,5	8,3	8,3
	İlgimi çekiyor	149	19,4	21,2	29,5
	Nötr	183	23,8	26,1	55,6
	İlgimi çekmiyor	123	16,0	17,5	73,1
	Hiç ilgimi çekmiyor	189	24,5	26,9	100,0
	Toplam	702	91,2	100,0	
Eksik	Sistem	68	8,8		
Toplam		770	100,0		

Spor haberleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	172	22,3	24,5	24,5
	İlgimi çekiyor	194	25,2	27,6	52,1
	Nötr	117	15,2	16,7	68,8
	İlgimi çekmiyor	82	10,6	11,7	80,5
	Hiç ilgimi çekmiyor	137	17,8	19,5	100,0
	Toplam	702	91,2	100,0	
Eksik	Sistem	68	8,8		
Toplam		770	100,0		

Fotoğraflar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	159	20,6	22,6	22,6
	İlgimi çekiyor	260	33,8	37,0	59,7
	Nötr	147	19,1	20,9	80,6
	İlgimi çekmiyor	47	6,1	6,7	87,3
	Hiç ilgimi çekmiyor	89	11,6	12,7	100,0
	Toplam	702	91,2	100,0	
Eksik	Sistem	68	8,8		
Toplam		770	100,0		

Promosyon

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	37	4,8	5,3	5,3
	İlgimi çekiyor	89	11,6	12,8	18,1
	Nötr	178	23,1	25,5	43,6
	İlgimi çekmiyor	119	15,5	17,0	60,6
	Hiç ilgimi çekmiyor	275	35,7	39,4	100,0
	Toplam	698	90,6	100,0	
Eksik	Sistem	72	9,4		
Toplam		770	100,0		

Ekler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çok ilgimi çekiyor	92	11,9	13,1	13,1
	İlgimi çekiyor	253	32,9	36,1	49,3
	Nötr	164	21,3	23,4	72,7
	İlgimi çekmiyor	59	7,7	8,4	81,1
	Hiç ilgimi çekmiyor	132	17,1	18,9	100,0
	Toplam	700	90,9	100,0	
Eksik	Sistem	70	9,1		
Toplam		770	100,0		

EK 20: Öğrencilere Okuma Alışkanlığı Kazandıran Gazeteler

İlk okuduğu gazete		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Diğer	19	2,5	2,7	2,7
	Akşam	6	,8	,8	3,5
	Cumhuriyet	26	3,4	3,7	7,2
	Fanatik	16	2,1	2,3	9,5
	Fotomaç	8	1,0	1,1	10,6
	Hürriyet	109	14,2	15,4	26,1
	Milliyet	75	9,7	10,6	36,7
	Posta	34	4,4	4,8	41,5
	Radikal	21	2,7	3,0	44,5
	Sabah	87	11,3	12,3	56,8
	Sözcü	1	,1	,1	56,9
	Takvim	1	,1	,1	57,1
	Türkiye	12	1,6	1,7	58,8
	Vakit	2	,3	,3	59,1
	Vatan	8	1,0	1,1	60,2
	Yeniçağ	2	,3	,3	60,5
	Zaman	36	4,7	5,1	66,4
	Star	3	,4	,4	66,9
	Hatırlamıyor	234	30,4	33,1	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

EK 21: Basılı Gazete Okuma Zamanı**Sabah**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	374	48,6	52,8	52,8
	Okurum	335	43,5	47,2	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Öğlen

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	491	63,8	69,3	69,3
	Okurum	218	28,3	30,7	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Akşam

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	393	51,0	55,4	55,4
	Okurum	316	41,0	44,6	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

EK 22: Basılı Gazetenin Okunduğu Yer**Basılı gazetenin okunduğu yer (ev)**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	169	21,9	23,8	23,8
	Okurum	540	70,1	76,2	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Basılı gazetenin okunduğu yer (iş)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	636	82,6	89,7	89,7
	Okurum	73	9,5	10,3	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Tablo basılı gazetenin okunduğu yer (okul)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	419	54,4	59,1	59,1
	Okurum	290	37,7	40,9	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Tablo basılı gazetenin okunduğu yer (yurt)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	615	79,9	86,7	86,7
	Okurum	94	12,2	13,3	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Tablo basılı gazetenin okunduğu yer (toplu taşıma araçları)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	515	66,9	72,6	72,6
	Okurum	194	25,2	27,4	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

EK 23: Gazetelere Erişim**Gazeteye abonelik**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	642	83,4	90,6	90,6
	Evet	67	8,7	9,4	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Okula Veya İşyerine Geliyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	649	84,3	91,5	91,5
	Evet	60	7,8	8,5	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Kendi Alıyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	208	27,0	29,3	29,3
	Evet	501	65,1	70,7	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Bir Başkası Alıyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	593	77,0	83,6	83,6
	Evet	116	15,1	16,4	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

Ailesi Alıyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	417	54,2	58,8	58,8
	Evet	292	37,9	41,2	100,0
	Toplam	709	92,1	100,0	
Eksik	Sistem	61	7,9		
Toplam		770	100,0		

EK 24: Düzenli Gazete Okuma Nedenleri

Kamu işleri hakkında bilgi edinmek

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	30	3,9	5,5	5,5
	1	59	7,7	10,9	16,4
	2	80	10,4	14,8	31,2
	3	108	14,0	19,9	51,1
	4	101	13,1	18,6	69,7
	5	68	8,8	12,5	82,3
	6	44	5,7	8,1	90,4
	7	52	6,8	9,6	100,0
	Toplam	542	70,4	100,0	
Eksik	Sistem	228	29,6		
Toplam		770	100,0		

Okuduklarımı çevremdekilerle paylaşmak

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	42	5,5	7,8	7,8
	1	21	2,7	3,9	11,6
	2	58	7,5	10,7	22,4
	3	115	14,9	21,3	43,6
	4	141	18,3	26,1	69,7
	5	89	11,6	16,5	86,1
	6	54	7,0	10,0	96,1
	7	20	2,6	3,7	99,8
	32	1	,1	,2	100,0
	Toplam	541	70,3	100,0	
Eksik	Sistem	229	29,7		
Toplam		770	100,0		

Günlük yaşam için gerekli bir araç olduğunu düşündüğü için

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	22	2,9	4,1	4,1
	1	68	8,8	12,6	16,6
	2	190	24,7	35,1	51,8
	3	101	13,1	18,7	70,4
	4	76	9,9	14,0	84,5
	5	56	7,3	10,4	94,8
	6	19	2,5	3,5	98,3
	7	9	1,2	1,7	100,0
	Toplam	541	70,3	100,0	
Eksik	Sistem	229	29,7		
Toplam		770	100,0		

Dünyada çevresinde olanları öğrenmek için

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	12	1,6	2,2	2,2
	1	338	43,9	62,5	64,7
	2	93	12,1	17,2	81,9
	3	43	5,6	7,9	89,8
	4	16	2,1	3,0	92,8
	5	18	2,3	3,3	96,1
	6	10	1,3	1,8	98,0
	7	11	1,4	2,0	100,0
	Toplam	541	70,3	100,0	
Eksik	Sistem	229	29,7		
Toplam		770	100,0		

Rahatlamak için

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	49	6,4	9,1	9,1
	1	25	3,2	4,6	13,7
	2	27	3,5	5,0	18,7
	3	45	5,8	8,3	27,0
	4	51	6,6	9,4	36,5
	5	127	16,5	23,5	60,0
	6	115	14,9	21,3	81,3
	7	101	13,1	18,7	100,0
	Toplam	540	70,1	100,0	
Eksik	Sistem	230	29,9		
Toplam		770	100,0		

Prestij için

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	59	7,7	10,9	10,9
	1	10	1,3	1,9	12,8
	2	17	2,2	3,2	16,0
	3	24	3,1	4,5	20,4
	4	33	4,3	6,1	26,5
	5	58	7,5	10,8	37,3
	6	132	17,1	24,5	61,8
	7	206	26,8	38,2	100,0
	Toplam	539	70,0	100,0	
Eksik	Sistem	231	30,0		
Toplam		770	100,0		

Kimliğinin oluşmasına yardımcı olduğu için

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	49	6,4	9,1	9,1
	1	18	2,3	3,3	12,4
	2	55	7,1	10,2	22,6
	3	69	9,0	12,8	35,4
	4	77	10,0	14,3	49,7
	5	90	11,7	16,7	66,4
	6	100	13,0	18,6	85,0
	7	81	10,5	15,0	100,0
	Toplam	539	70,0	100,0	
Eksik	Sistem	231	30,0		
Toplam		770	100,0		

EK 25: Basılı Gazete Okuma Oranları

Akşam Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	8	1,0	1,1	1,1
	2 günde 1	10	1,3	1,4	2,5
	Hafta sonları	12	1,6	1,7	4,2
	Ara sıra	118	15,3	16,7	21,0
	Hiç	558	72,5	79,0	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Cumhuriyet Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	32	4,2	4,5	4,5
	2 günde 1	60	7,8	8,5	13,0
	Hafta sonları	27	3,5	3,8	16,9
	Ara sıra	214	27,8	30,3	47,2
	Hiç	373	48,4	52,8	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Fanatik Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	28	3,6	4,0	4,0
	2 günde 1	32	4,2	4,5	8,5
	Hafta sonları	46	6,0	6,5	15,0
	Ara sıra	116	15,1	16,4	31,4
	Hiç	484	62,9	68,6	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Güneş Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	4	,5	,6	,6
	2 günde 1	5	,6	,7	1,3
	Hafta sonları	7	,9	1,0	2,3
	Ara sıra	44	5,7	6,2	8,5
	Hiç	646	83,9	91,5	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Hürriyet Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	88	11,4	12,5	12,5
	2 günde 1	104	13,5	14,7	27,2
	Hafta sonları	104	13,5	14,7	41,9
	Ara sıra	208	27,0	29,5	71,4
	Hiç	202	26,2	28,6	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Milliyet Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	58	7,5	8,2	8,2
	2 günde 1	76	9,9	10,8	19,0
	Hafta sonları	84	10,9	11,9	30,9
	Ara sıra	226	29,4	32,1	63,0
	Hiç	261	33,9	37,0	100,0
	Toplam	705	91,6	100,0	
Eksik	Sistem	65	8,4		
Toplam		770	100,0		

P. Fotomaç Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	15	1,9	2,1	2,1
	2 günde 1	23	3,0	3,3	5,4
	Hafta sonları	22	2,9	3,1	8,5
	Ara sıra	87	11,3	12,3	20,9
	Hiç	558	72,5	79,1	100,0
	Toplam	705	91,6	100,0	
Eksik	Sistem	65	8,4		
Toplam		770	100,0		

Posta Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	31	4,0	4,4	4,4
	2 günde 1	49	6,4	7,0	11,4
	Hafta sonları	55	7,1	7,8	19,2
	Ara sıra	161	20,9	22,9	42,0
	Hiç	408	53,0	58,0	100,0
	Toplam	704	91,4	100,0	
Eksik	Sistem	66	8,6		
Toplam		770	100,0		

Radikal Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	28	3,6	4,0	4,0
	2 günde 1	54	7,0	7,6	11,6
	Hafta sonları	40	5,2	5,7	17,3
	Ara sıra	182	23,6	25,8	43,1
	Hiç	402	52,2	56,9	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Sabah Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	44	5,7	6,2	6,2
	2 günde 1	75	9,7	10,6	16,9
	Hafta sonları	66	8,6	9,3	26,2
	Ara sıra	201	26,1	28,5	54,7
	Hiç	320	41,6	45,3	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Takvim Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	9	1,2	1,3	1,3
	2 günde 1	9	1,2	1,3	2,5
	Hafta sonları	12	1,6	1,7	4,2
	Ara sıra	54	7,0	7,6	11,9
	Hiç	622	80,8	88,1	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Türkiye Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	4	,5	,6	,6
	2 günde 1	7	,9	1,0	1,6
	Hafta sonları	4	,5	,6	2,1
	Ara sıra	27	3,5	3,8	5,9
	Hiç	664	86,2	94,1	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Vatan Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	22	2,9	3,1	3,1
	2 günde 1	22	2,9	3,1	6,3
	Hafta sonları	5	,6	,7	7,0
	Ara sıra	35	4,5	5,0	12,0
	Hiç	617	80,1	88,0	100,0
	Toplam	701	91,0	100,0	
Eksik	Sistem	69	9,0		
Toplam		770	100,0		

Zaman Gazetesi okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	45	5,8	6,4	6,4
	2 günde 1	34	4,4	4,8	11,2
	Hafta sonları	14	1,8	2,0	13,2
	Ara sıra	98	12,7	13,9	27,1
	Hiç	515	66,9	72,9	100,0
	Toplam	706	91,7	100,0	
Eksik	Sistem	64	8,3		
Toplam		770	100,0		

Diğer gazetelerin okunma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	28	3,6	8,4	8,4
	2 günde 1	26	3,4	7,8	16,2
	Hafta sonları	8	1,0	2,4	18,6
	Ara sıra	29	3,8	8,7	27,2
	Hiç	243	31,6	72,8	100,0
	Toplam	334	43,4	100,0	
Eksik	Sistem	436	56,6		
Toplam		770	100,0		

EK 26: Haber Portalları İzlenme Oranı**aktifhaber.com**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hergün	15	1,9	3,5	3,5
	2 günde 1	10	1,3	2,4	5,9
	hafta sonları	5	,6	1,2	7,1
	ara sıra	21	2,7	4,9	12,0
	hiç	374	48,6	88,0	100,0
	Total	425	55,2	100,0	
Missing	System	345	44,8		
Total		770	100,0		

dorduncukuvvetmedya.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	3	,4	,7	,7
	2 günde 1	7	,9	1,6	2,4
	hafta sonları	3	,4	,7	3,1
	ara sıra	16	2,1	3,8	6,8
	Hiç	396	51,4	93,2	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

habera.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	5	,6	1,2	1,2
	2 günde 1	5	,6	1,2	2,4
	hafta sonları	5	,6	1,2	3,5
	ara sıra	9	1,2	2,1	5,6
	Hiç	401	52,1	94,4	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

haberx.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	15	1,9	3,5	3,5
	2 günde 1	13	1,7	3,1	6,6
	hafta sonları	6	,8	1,4	8,0
	ara sıra	30	3,9	7,1	15,1
	Hiç	361	46,9	84,9	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

haberturk.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	111	14,4	26,2	26,2
	2 günde 1	57	7,4	13,4	39,6
	hafta sonları	14	1,8	3,3	42,9
	ara sıra	78	10,1	18,4	61,3
	Hiç	164	21,3	38,7	100,0
	Toplam	424	55,1	100,0	
Eksik	Sistem	346	44,9		
Toplam		770	100,0		

havadis.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	5	,6	1,2	1,2
	2 günde 1	7	,9	1,6	2,8
	hafta sonları	5	,6	1,2	4,0
	ara sıra	9	1,2	2,1	6,1
	Hiç	399	51,8	93,9	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

medya24.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	7	,9	1,6	1,6
	2 günde 1	11	1,4	2,6	4,2
	hafta sonları	4	,5	,9	5,2
	ara sıra	23	3,0	5,4	10,6
	Hiç	380	49,4	89,4	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

medyatava.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	17	2,2	4,0	4,0
	2 günde 1	12	1,6	2,8	6,8
	hafta sonları	7	,9	1,6	8,5
	ara sıra	28	3,6	6,6	15,1
	Hiç	361	46,9	84,9	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

ntvmsnbc.com

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	hergün	129	16,8	30,4	30,4
	2 günde 1	83	10,8	19,5	49,9
	hafta sonları	15	1,9	3,5	53,4
	ara sıra	72	9,4	16,9	70,4
	Hiç	126	16,4	29,6	100,0
	Toplam	425	55,2	100,0	
Eksik	Sistem	345	44,8		
Toplam		770	100,0		

EK 27: Sürekli Aynı Gazeteyi Okuma Nedenleri**Alışkanlık**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	382	49,6	54,0	54,0
	Evet	325	42,2	46,0	100,0
	Toplam	707	91,8	100,0	
Eksik	Sistem	63	8,2		
Toplam		770	100,0		

Güven

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	412	53,5	58,2	58,2
	Evet	296	38,4	41,8	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Köşe yazarları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	440	57,1	62,1	62,1
	Evet	268	34,8	37,9	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Siyasi görüş

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	552	71,7	78,0	78,0
	Evet	156	20,3	22,0	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Promosyon

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	688	89,4	97,2	97,2
	Evet	20	2,6	2,8	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Okuma kolaylığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	654	84,9	92,4	92,4
	Evet	54	7,0	7,6	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Ekler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	655	85,1	92,5	92,5
	Evet	53	6,9	7,5	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Farklı gazeteleri okuyanlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	604	78,4	85,3	85,3
	Evet	104	13,5	14,7	100,0
	Toplam	708	91,9	100,0	
Eksik	Sistem	62	8,1		
Toplam		770	100,0		

Ek 28: Gazete Okuma Alışkanlığı Kazandırma İçin Neler Yapılmalı**Öğretmenler ilköğretim ve lise öğrencilerine gazete okutturmali**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	333	43,2	44,7	44,7
	katılıyorum	262	34,0	35,2	79,9
	nötr	88	11,4	11,8	91,7
	katılmıyorum	40	5,2	5,4	97,0
	kesinlikle katılmıyorum	22	2,9	3,0	100,0
	Toplam	745	96,8	100,0	
Eksik	Sistem	25	3,2		
Toplam		770	100,0		

Öğretmenler gazete okumanın önemini gençlere aşılamalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	344	44,7	45,6	45,6
	katılıyorum	302	39,2	40,0	85,6
	nötr	69	9,0	9,1	94,7
	katılmıyorum	23	3,0	3,0	97,7
	kesinlikle katılmıyorum	17	2,2	2,3	100,0
	Toplam	755	98,1	100,0	
Eksik	Sistem	15	1,9		
Toplam		770	100,0		

Ailelere gazete okumanın önemiyle ilgili eğitimler verilmeli

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	264	34,3	35,2	35,2
	katılıyorum	290	37,7	38,6	73,8
	nötr	146	19,0	19,4	93,2
	katılmıyorum	31	4,0	4,1	97,3
	kesinlikle katılmıyorum	20	2,6	2,7	100,0
	Toplam	751	97,5	100,0	
Eksik	Sistem	19	2,5		
Toplam		770	100,0		

Gazetelerde daha genç insanlar çalışmalı ve gençleri yansıtan haberler sunulmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	200	26,0	26,7	26,7
	katılıyorum	242	31,4	32,3	59,0
	nötr	215	27,9	28,7	87,7
	katılmıyorum	67	8,7	8,9	96,7
	kesinlikle katılmıyorum	25	3,2	3,3	100,0
	Toplam	749	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	21	2,7		
Toplam		770	100,0		

Gençlerin ilgisini çekebilecek yeni gazeteler yayımlanmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	216	28,1	28,8	28,8
	katılıyorum	283	36,8	37,8	66,6
	nötr	164	21,3	21,9	88,5
	katılmıyorum	61	7,9	8,1	96,7
	kesinlikle katılmıyorum	25	3,2	3,3	100,0
	Toplam	749	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	21	2,7		
Toplam		770	100,0		

Üniversitelerde en az bir dönem, öğrencilerin farklı gazetecilerle konuşabilecekleri seminer dersleri konulmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	284	36,9	37,9	37,9
	katılıyorum	291	37,8	38,8	76,7
	nötr	124	16,1	16,5	93,2
	katılmıyorum	28	3,6	3,7	96,9
	kesinlikle katılmıyorum	23	3,0	3,1	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Gazetelerin içinde genç bölümleri olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	226	29,4	30,1	30,1
	katılıyorum	297	38,6	39,6	69,7
	nötr	157	20,4	20,9	90,7
	katılmıyorum	41	5,3	5,5	96,1
	kesinlikle katılmıyorum	29	3,8	3,9	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Ek 29: Düzenli Gazete Okumama Nedenleri**Diğer medya**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	464	60,3	60,3	60,3
	Evet	305	39,6	39,6	99,9
	2	1	,1	,1	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

e-posta ve msn'deki haberler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	675	87,7	87,7	87,7
	Evet	95	12,3	12,3	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

Bir gün öncesinin haberleri vermesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	707	91,8	91,9	91,9
	Evet	62	8,1	8,1	100,0
	Toplam	769	99,9	100,0	
Eksik	Sistem	1	,1		
Toplam		770	100,0		

Gençlere yönelik haberlerin olmaması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	738	95,8	95,8	95,8
	Evet	32	4,2	4,2	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

Gazetelere güvenilmemesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	687	89,2	89,2	89,2
	Evet	83	10,8	10,8	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

İnternet'te ücretsiz olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	571	74,2	74,2	74,2
	Evet	199	25,8	25,8	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

Dünyada ve çevresindeki olaylara İlgisiz kalma

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	756	98,2	98,2	98,2
	Evet	14	1,8	1,8	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

Diğer

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	755	98,1	98,1	98,1
	Evet	15	1,9	1,9	100,0
	Toplam	770	100,0	100,0	

EK 30: Çevrimiçi Gazete İzleme Sıklığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0	2	,3	,3	,3
	En az 6 gün	265	34,4	34,6	34,9
	3-5 gün	168	21,8	22,0	56,9
	1-2 gün	228	29,6	29,8	86,7
	Hiç okumam	102	13,2	13,3	100,0
	Toplam	765	99,4	100,0	
Eksik	Sistem	5	,6		
Toplam		770	100,0		

Düzenli Çevrimiçi Gazete İzleme Alışkanlığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Düzensiz	497	64,5	65,0	65,0
	Düzenli	265	34,4	34,6	99,6
	Toplam	765	99,4	100,0	
Eksik	Sistem	5	,6		
Toplam		770	100,0		

EK 31 Çevrimiçi Gazetenin Okunduğu Yer

Ev

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	136	17,7	20,5	20,5
	Okurum	526	68,3	79,5	100,0
	Toplam	662	86,0	100,0	
Eksik	Sistem	108	14,0		
Toplam		770	100,0		

Okul

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	517	67,1	78,1	78,1
	Okurum	145	18,8	21,9	100,0
	Toplam	662	86,0	100,0	
Eksik	Sistem	108	14,0		
Toplam		770	100,0		

Yurt

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	559	72,6	84,4	84,4
	Okurum	103	13,4	15,6	100,0
	Toplam	662	86,0	100,0	
Eksik	Sistem	108	14,0		
Toplam		770	100,0		

İnternet kafe

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	614	79,7	92,7	92,7
	Okurum	48	6,2	7,3	100,0
	Toplam	662	86,0	100,0	
Eksik	Sistem	108	14,0		
Toplam		770	100,0		

Diğer

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okumam	657	85,3	99,4	99,4
	Okurum	4	,5	,6	100,0
	Toplam	661	85,8	100,0	
Eksik	Sistem	109	14,2		
Toplam		770	100,0		

EK 32: Çevrimiçi Gazetelerin Okunma Oranı

aksam.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	9	1,2	1,4	1,4
	2 günde 1	13	1,7	2,0	3,3
	Hafta sonları	9	1,2	1,4	4,7
	Ara sıra	45	5,8	6,8	11,4
	Hiç	589	76,5	88,6	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

fotomac.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	26	3,4	3,9	3,9
	2 günde 1	23	3,0	3,5	7,4
	Hafta sonları	10	1,3	1,5	8,9
	Ara sıra	44	5,7	6,6	15,5
	Hiç	561	72,9	84,5	100,0
	Toplam	664	86,2	100,0	
Eksik	Sistem	106	13,8		
Toplam		770	100,0		

hurriyet.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	115	14,9	17,3	17,3
	2 günde 1	88	11,4	13,2	30,5
	Hafta sonları	16	2,1	2,4	32,9
	Ara sıra	189	24,5	28,4	61,4
	Hiç	257	33,4	38,6	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

milliyet.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	144	18,7	21,7	21,7
	2 günde 1	102	13,2	15,3	37,0
	Hafta sonları	27	3,5	4,1	41,1
	Ara sıra	168	21,8	25,3	66,3
	Hiç	224	29,1	33,7	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

radikal.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	43	5,6	6,5	6,5
	2 günde 1	38	4,9	5,7	12,2
	Hafta sonları	25	3,2	3,8	15,9
	Ara sıra	109	14,2	16,4	32,3
	Hiç	450	58,4	67,7	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

sabah.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	44	5,7	6,6	6,6
	2 günde 1	52	6,8	7,8	14,4
	Hafta sonları	27	3,5	4,1	18,5
	Ara sıra	137	17,8	20,6	39,1
	Hiç	405	52,6	60,9	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

vatanim.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	24	3,1	3,6	3,6
	2 günde 1	14	1,8	2,1	5,7
	Hafta sonları	5	,6	,8	6,5
	Ara sıra	47	6,1	7,1	13,5
	Hiç	575	74,7	86,5	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

zaman.com.tr

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hergün	34	4,4	5,1	5,1
	2 günde 1	21	2,7	3,2	8,3
	Hafta sonları	9	1,2	1,4	9,6
	Ara sıra	62	8,1	9,3	18,9
	Hiç	539	70,0	81,1	100,0
	Toplam	665	86,4	100,0	
Eksik	Sistem	105	13,6		
Toplam		770	100,0		

EK 33: Çevrimiçi Gazeteleri Diğer Haber Kaynaklarına Tercih Etme Sebepleri**Ücretsiz Olması**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	260	33,8	42,4	42,4
	katılıyorum	191	24,8	31,2	73,6
	nötr	65	8,4	10,6	84,2
	katılmıyorum	47	6,1	7,7	91,8
	kesinlikle katılmıyorum	50	6,5	8,2	100,0
	Toplam	613	79,6	100,0	
Eksik	Sistem	157	20,4		
Toplam		770	100,0		

Haberlere yorum yapabilme- interaktif olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	113	14,7	18,6	18,6
	katılıyorum	191	24,8	31,5	50,2
	nötr	143	18,6	23,6	73,8
	katılmıyorum	73	9,5	12,0	85,8
	kesinlikle katılmıyorum	86	11,2	14,2	100,0
	Toplam	606	78,7	100,0	
Eksik	Sistem	164	21,3		
Toplam		770	100,0		

Güvenilir olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	59	7,7	9,8	9,8
	katılıyorum	101	13,1	16,7	26,5
	nötr	230	29,9	38,1	64,6
	katılmıyorum	105	13,6	17,4	82,0
	kesinlikle katılmıyorum	109	14,2	18,0	100,0
	Toplam	604	78,4	100,0	
Eksik	Sistem	166	21,6		
Toplam		770	100,0		

Daha az reklam içermesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	148	19,2	24,3	24,3
	katılıyorum	155	20,1	25,4	49,7
	nötr	143	18,6	23,4	73,1
	katılmıyorum	88	11,4	14,4	87,5
	kesinlikle katılmıyorum	76	9,9	12,5	100,0
	Toplam	610	79,2	100,0	
Eksik	Sistem	160	20,8		
Toplam		770	100,0		

Görsel-ışitsel multimedya olanakları sunması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	200	26,0	32,8	32,8
	katılıyorum	233	30,3	38,2	71,0
	nötr	99	12,9	16,2	87,2
	katılmıyorum	29	3,8	4,8	92,0
	kesinlikle katılmıyorum	49	6,4	8,0	100,0
	Toplam	610	79,2	100,0	
Eksik	Sistem	160	20,8		
Toplam		770	100,0		

Geniş içerik sunması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	197	25,6	32,2	32,2
	katılıyorum	228	29,6	37,3	69,4
	nötr	115	14,9	18,8	88,2
	katılmıyorum	22	2,9	3,6	91,8
	kesinlikle katılmıyorum	50	6,5	8,2	100,0
	Toplam	612	79,5	100,0	
Eksik	Sistem	158	20,5		
Toplam		770	100,0		

EK 34: Gelecek On Yıl İçerisinde Medya Otoritesi Olması Öngörülen Araç**Mobil telefonlar**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	392	50,9	52,5	52,5
	katılıyorum	242	31,4	32,4	84,9
	nötr	66	8,6	8,8	93,7
	katılmıyorum	27	3,5	3,6	97,3
	kesinlikle katılmıyorum	20	2,6	2,7	100,0
	Toplam	747	97,0	100,0	
Eksik	Sistem	23	3,0		
Toplam		770	100,0		

Televizyon

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	150	19,5	20,5	20,5
	katılıyorum	343	44,5	46,8	67,3
	nötr	148	19,2	20,2	87,4
	katılmıyorum	58	7,5	7,9	95,4
	kesinlikle katılmıyorum	34	4,4	4,6	100,0
	Toplam	733	95,2	100,0	
Eksik	Sistem	37	4,8		
Toplam		770	100,0		

Basılı Gazete

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	52	6,8	7,3	7,3
	katılıyorum	204	26,5	28,5	35,8
	nötr	250	32,5	34,9	70,7
	katılmıyorum	142	18,4	19,8	90,5
	kesinlikle katılmıyorum	68	8,8	9,5	100,0
	Toplam	716	93,0	100,0	
Eksik	Sistem	54	7,0		
Toplam		770	100,0		

Radyo

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	32	4,2	4,5	4,5
	katılıyorum	110	14,3	15,6	20,1
	nötr	222	28,8	31,5	51,6
	katılmıyorum	217	28,2	30,8	82,4
	kesinlikle katılmıyorum	124	16,1	17,6	100,0
	Toplam	705	91,6	100,0	
Eksik	Sistem	65	8,4		
Toplam		770	100,0		

Online Gazeteler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	437	56,8	58,2	58,2
	katılıyorum	245	31,8	32,6	90,8
	nötr	46	6,0	6,1	96,9
	katılmıyorum	14	1,8	1,9	98,8
	kesinlikle katılmıyorum	9	1,2	1,2	100,0
	Toplam	751	97,5	100,0	
Eksik	Sistem	19	2,5		
Toplam		770	100,0		

Diğer Haber Siteleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	345	44,8	47,5	47,5
	katılıyorum	266	34,5	36,6	84,0
	nötr	70	9,1	9,6	93,7
	katılmıyorum	25	3,2	3,4	97,1
	kesinlikle katılmıyorum	21	2,7	2,9	100,0
	Toplam	727	94,4	100,0	
Eksik	Sistem	43	5,6		
Toplam		770	100,0		

Dergi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	52	6,8	7,4	7,4
	katılıyorum	136	17,7	19,3	26,7
	nötr	250	32,5	35,5	62,1
	katılmıyorum	153	19,9	21,7	83,8
	kesinlikle katılmıyorum	114	14,8	16,2	100,0
	Toplam	705	91,6	100,0	
Eksik	Sistem	65	8,4		
Toplam		770	100,0		

EK 35: Ailenin Eğitim Düzeyi ile Düzenli Basılı Gazete Okuma

		Düzenli gazete okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Sayılan	Sayılan
Baba eğitim	Okur-yazar değil	5	2
	Meslek Yüksek Okulu	25	8
	Okur-yazar	12	3
	Üniversite	172	89
	İlkokul	84	37
	Yüksek Lisans/Doktora	21	12
	Ortaokul	55	34
	Lise	135	72

		Düzenli gazete okuma	
		Düzensiz	Düzenli
		Sayılan	Sayılan
Anne eğitim	Okur-yazar değil	13	7
	Meslek Yüksek Okulu	18	9
	Okur-yazar	18	10
	Üniversite	106	52
	İlkokul	112	55
	Yüksek Lisans/Doktora	17	13
	Ortaokul	59	23
	Lise	166	89

EK 36: Basılı Gazetelerde Olmasını İstedikleri Unsurlar**Daha çok ekonomi haberi olmalı**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	66	8,6	8,9	8,9
	katılıyorum	195	25,3	26,2	35,1
	nötr	267	34,7	35,9	71,0
	katılmıyorum	133	17,3	17,9	88,8
	kesinlikle katılmıyorum	83	10,8	11,2	100,0
	Toplam	744	96,6	100,0	
Eksik	Sistem	26	3,4		
Toplam		770	100,0		

Daha çok kültür-sanat haberi olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	215	27,9	28,4	28,4
	katılıyorum	377	49,0	49,9	78,3
	nötr	109	14,2	14,4	92,7
	katılmıyorum	24	3,1	3,2	95,9
	kesinlikle katılmıyorum	31	4,0	4,1	100,0
	Toplam	756	98,2	100,0	
Eksik	Sistem	14	1,8		
Toplam		770	100,0		

Daha çok siyaset haberi olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	136	17,7	18,2	18,2
	katılıyorum	281	36,5	37,6	55,7
	nötr	225	29,2	30,1	85,8
	katılmıyorum	66	8,6	8,8	94,7
	kesinlikle katılmıyorum	40	5,2	5,3	100,0
	Toplam	748	97,1	100,0	
Eksik	Sistem	22	2,9		
Toplam		770	100,0		

Daha çok köşe yazarına yer verilmeli

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	138	17,9	18,4	18,4
	katılıyorum	257	33,4	34,2	52,5
	nötr	235	30,5	31,3	83,8
	katılmıyorum	71	9,2	9,4	93,2
	kesinlikle katılmıyorum	51	6,6	6,8	100,0
	Toplam	752	97,7	100,0	
Eksik	Sistem	18	2,3		
Toplam		770	100,0		

Daha çok magazin haberi olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	26	3,4	3,5	3,5
	katılıyorum	56	7,3	7,5	11,0
	nötr	158	20,5	21,1	32,1
	katılmıyorum	201	26,1	26,9	59,0
	kesinlikle katılmıyorum	307	39,9	41,0	100,0
	Toplam	748	97,1	100,0	
Eksik	Sistem	22	2,9		
Toplam		770	100,0		

Daha çok fotoğraflı haberlere yer verilmeli

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	75	9,7	10,0	10,0
	katılıyorum	199	25,8	26,5	36,5
	nötr	213	27,7	28,4	64,9
	katılmıyorum	145	18,8	19,3	84,3
	kesinlikle katılmıyorum	118	15,3	15,7	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Daha çok spor haberlerine yer verilmeli

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	86	11,2	11,5	11,5
	katılıyorum	123	16,0	16,4	27,9
	nötr	235	30,5	31,3	59,2
	katılmıyorum	167	21,7	22,3	81,5
	kesinlikle katılmıyorum	139	18,1	18,5	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Tarafsız olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	559	72,6	74,0	74,0
	katılıyorum	109	14,2	14,4	88,5
	nötr	42	5,5	5,6	94,0
	katılmıyorum	16	2,1	2,1	96,2
	kesinlikle katılmıyorum	29	3,8	3,8	100,0
	Toplam	755	98,1	100,0	
Eksik	Sistem	15	1,9		
Toplam		770	100,0		

Gazeteler öğrencilere indirimli satılmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	342	44,4	45,6	45,6
	katılıyorum	206	26,8	27,5	73,1
	nötr	120	15,6	16,0	89,1
	katılmıyorum	50	6,5	6,7	95,7
	kesinlikle katılmıyorum	32	4,2	4,3	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Abonelik sistemi olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	168	21,8	22,6	22,6
	katılıyorum	206	26,8	27,7	50,3
	nötr	255	33,1	34,3	84,5
	katılmıyorum	68	8,8	9,1	93,7
	kesinlikle katılmıyorum	47	6,1	6,3	100,0
	Toplam	744	96,6	100,0	
Eksik	Sistem	26	3,4		
Toplam		770	100,0		

Ücretsiz gazeteler çoğalmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	251	32,6	33,5	33,5
	katılıyorum	187	24,3	24,9	58,4
	nötr	166	21,6	22,1	80,5
	katılmıyorum	82	10,6	10,9	91,5
	kesinlikle katılmıyorum	64	8,3	8,5	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Gazeteler tabloid boyu tercih etmeli

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	244	31,7	32,6	32,6
	katılıyorum	172	22,3	23,0	55,5
	nötr	210	27,3	28,0	83,6
	katılmıyorum	73	9,5	9,7	93,3
	kesinlikle katılmıyorum	50	6,5	6,7	100,0
	Toplam	749	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	21	2,7		
Toplam		770	100,0		

Üniversite öğrencileri için kaynak olabilecek yayınlar dağıtılmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	232	30,1	30,9	30,9
	katılıyorum	288	37,4	38,3	69,1
	nötr	137	17,8	18,2	87,4
	katılmıyorum	44	5,7	5,9	93,2
	kesinlikle katılmıyorum	51	6,6	6,8	100,0
	Toplam	752	97,7	100,0	
Eksik	Sistem	18	2,3		
Toplam		770	100,0		

Üniversiteye hazırlık dergileri dağıtılmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	157	20,4	20,9	20,9
	katılıyorum	238	30,9	31,7	52,6
	nötr	207	26,9	27,6	80,2
	katılmıyorum	77	10,0	10,3	90,4
	kesinlikle katılmıyorum	72	9,4	9,6	100,0
	Toplam	751	97,5	100,0	
Eksik	Sistem	19	2,5		
Toplam		770	100,0		

Çocuklara yönelik atlas, harita kaynak kitap dağıtmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	187	24,3	24,9	24,9
	katılıyorum	269	34,9	35,9	60,8
	nötr	175	22,7	23,3	84,1
	katılmıyorum	67	8,7	8,9	93,1
	kesinlikle katılmıyorum	52	6,8	6,9	100,0
	Toplam	750	97,4	100,0	
Eksik	Sistem	20	2,6		
Toplam		770	100,0		

Spor kültür –sanat etkinliklerine sponsor olmalı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	289	37,5	38,4	38,4
	katılıyorum	266	34,5	35,4	73,8
	nötr	133	17,3	17,7	91,5
	katılmıyorum	26	3,4	3,5	94,9
	kesinlikle katılmıyorum	38	4,9	5,1	100,0
	Toplam	752	97,7	100,0	
Eksik	Sistem	18	2,3		
Toplam		770	100,0		

EK 37: Gazete Tirajları

11.08.2008 - 17.08.2008 tarihleri arasında gazete satış raporu.

GAZETE NET SATIŞLARI					
	GAZETE	KODU	SATIŞ	ÖNCEKİ	FARK
1	POSTA	POSTA	681.487	683.555	↓ -2.068
2	ZAMAN	ZAMAN	662.506	670.038	↓ -7.532
3	Hürriyet	HÜRRİYET	551.175	553.016	↓ -1.841
4	SABAH	SABAH	389.325	392.372	↓ -3.047
5	fotomac	P.FOTOMAÇ	309.462	310.383	↓ -921
6	FANATİK	FANATİK	279.824	286.545	↓ -6.721
7	Takvim	TAKVİM	218.019	221.958	↓ -3.939
8	Milliyet	MİLLİYET	201.941	206.648	↓ -4.707
9	VATAN	VATAN	190.377	192.793	↓ -2.416
10	AKŞAM	AKŞAM	175.029	174.897	↑ 132
11	GÜNEŞ	GÜNEŞ	156.838	158.904	↓ -2.066
12	Türkiye	TÜRKİYE	145.888	146.020	↓ -132
13	SÖZCÜ	SÖZCÜ	131.730	143.823	↓ -12.093
14	Star	STAR	124.127	112.734	↑ 11.393
15	Yeni Şafak	YENİ ŞAFAK	103.931	105.215	↓ -1.284
16	CUMHURİYET	CUMHURİYET	82.561	85.688	↓ -3.127
17	Fotoşpor	EFSANE FOTOSPOR	71.932	73.535	↓ -1.603
18	FotoGör	FOTOGOL	70.833	76.729	↓ -5.896
19	Vakit	A.VAKİT	64.174	65.118	↓ -944
20	YENİÇAĞ	YENİ ÇAĞ	57.838	57.854	↓ -16
21	A.ŞOK	A.ŞOK	57.717	59.107	↓ -1.390

22		MİLLİ GAZETE	50.007	49.918	↑ 89
23		TARAF	45.782	50.661	↓ -4.879
24		YENİ ASIR	43.240	44.944	↓ -1.704
25		BUGÜN	42.598	43.227	↓ -629
26		RADİKAL	40.669	41.257	↓ -588
27		HÜRRİYET	23.533	23.365	↑ 168
28		REFERANS	14.860	14.087	↑ 773
29		ORTADOĞU	8.155	8.354	↓ -199
30		BİRGÜN	7.361	7.020	↑ 341
31		YENİ ASYA	6.775	6.698	↑ 77
32		G.EVRENSEL	5.947	5.724	↑ 223
33		DÜNYA	5.581	5.533	↑ 48
34		YENİ MESAJ	5.389	5.422	↓ -33
35		TODAY'S ZAMAN	4.508	4.520	↓ -12
36		T.DAILY NEWS	2.874	2.855	↑ 19
37		HÜRSER	2.180	2.195	↓ -15
38		ÖNCE VATAN	1.085	1.093	↓ -8
TOPLAM			5.037.258	5.093.805	-56.547

Kaynak: <http://www.medyatava.com/tiraj.asp>

KAYNAKÇA

- Akman, D. A. Z. (2008). 2008 Yılı RTÜK Bütçesi Sunuş Konuşması. <http://www.rtuk.gov.tr> (18 Ağustos 2008).
- Akman, H.- Doğan Gazetecilik Araştırma Yönetimi- (2008). “Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme. Milliyet Gazetesi: (12 Eylül 2008).
- Albarran, A. B. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts* (2.Baskı). Ames: Iowa State University Press.
- Alexander, A. (2004). *Media Economics: Theory and Practice*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alptekin, F. –Turkuvaz A.Ş. Pazarlama ve Kurumsal İletişim Grup Başkanı - (2008). “Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme. ATV- Sabah: (2 Eylül 2008).
- Atabek, Ü. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ü. (t.y.). Kitle İletişim Araçları. www.umatatabek.net/kia.html (21 Nisan 2008).
- Atılğan, S. (1995). Türk Basımında Promosyon Çıkmazı. *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 147.
- Atılğan, S. (1998). *Basın İşletmeciliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, E. D. (2006). *Introduction to Computer Concepts, Lecture Notes*. Bilgisayar ve İnternet Kavramları Dersi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Aydoğan, A. (2005). İnternette Geleneksel Medya. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim Ağlarının ekonomisi içinde*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 259-287.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No:2.

- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Baker, C. E. (2002). *Media, Markets, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barbier, F.ve Lavenir, C. B. (2001). *Histoire des médias: de Diderot à Internet* (K. Eksen, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Barnard, R. (6-7 Mayıs 1999). Print Product Circulation and Young Readers. *Canadian Newspaper Association (CNA) Super-Conference*. Toronto, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=24> (17 Temmuz 2008).
- Baştan, S. (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler:Bilgisayar ile Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi. [Elektronik Versiyon] *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65(17), 182-201.
- Bayramoğlu, K. (2005). 3G Nedir? Neler Getiriyor? <http://www.videograph.com.tr/web/detay.asp?id=394> (24 Şubat 2008).
- BBC (2005). *Worldsmiths Hail Podcast Success*. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4504256.stm> 21 Nisan 2008 (25 Ağustos 2008).
- Berberoğlu, G. N. (1991). *Basın İşletmeciliği*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Boyd D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Budd, R. W., & Ruben, B. D. (1988). *Beyond Media: New Approaches to Mass Communication* (2. Yenilenmiş Baskı). U.S: Transaction Publishers.

- Busterna, J. C. (1988). Trends in Daily Newspaper Ownership. *Journalism Quarterly*, 65(4), 831-838.
- Çallı, İ., İşman, D. D. A., & Torkul, D. D. O. (Tarih Yok). Sakarya Üniversitesi'nde Uzaktan Eğitimin Dünyü Bugünü ve Geleceğı. [Elektronik Versiyon] *e-Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3.
- Çakır, F. (10 Eylül 2006). TV Varken Okumak Mümkün Mü? *Yeni Asya Gazetesi*.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliğı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-151.
- Cantekinler, M. K. Çaycı, A. D. Daşdemir, Ö. Yayla, F. ve Yılmaz, R. (2008). *Türk Telekomun Özleştirme Süreci ve Sonrasındaki Gelişimler ve sektöre Etkileri*. Ankara: Telekomünikasyon Kurumu.
- Çaylı, A. (2002). *ADSL (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)*. Pazarlama Dairesi Başkanlığı: Türk Telekom.
- Ceccherini, A. (2004). Italy: Investing in Youth Readership. <http://www.wanpress.org/nie/articles.php?id=223> (20 Ağustos 2008).
- Chaffee, S. H. ve Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Cheever, N. ve Rimmer, T. (1999). Are Young People Reading the Newspaper? A 25-Year Cohort Analysis. [Elektronik Versiyon] *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communications*, New Orleans.
- Çocuk Vakfı (2006). Türkiye'nin Okuma Alışkanlığı Karnesi <http://www.cocukvakfi.org.tr/soru2.htm> (10 Nisan 2008).
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. Oaks: Pine Forge Press.

- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public*, 3(3), 59-72.
- Dai, U. (2008). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dalbudak, Ş. (t.y.). Türkiye'de Basın İşletmeleri. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html> (12 Ocak 2008).
- DeFleur, M.L. ve Dennis, E.E. (1998). *Understanding Mass Communication: A liberal arts perspective*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dieu, B. ve Stevens, V. (2007). Pedagogical Affordances of Syndication, Aggregation, and Mash-up of Content on the Web. *TESL-EJ*, 11(1).
- Dijk, J. ve Spoorenberg, L. (1999). *The network society: social aspects of new media*. California: Sage Publications.
- Dikmen, H. (13 Ağustos 2008). (hdikmen@zaman.com.tr). Zaman Gazetesi'nin Genç Okurlara Yaklaşımı", Gülşah Gönenli, [gaydin@yeditepe.edu.tr].
- Doğan Yayın Holding. (2007). *Faaliyet Raporu*. <http://www.dyh.com.tr/tr/YatirimciIliskileri.aspx> (31 Ağustos 2008).
- Doğan Yayın Holding. (2008). *1 Ocak-30 Haziran 2008 Ara Hesap Dönemi Faaliyet Raporu*. <http://www.dyh.com.tr/tr/YatirimciIliskileri.aspx> (31 Ağustos 2008).
- Doğan, B. (2000). Türkiye Basın Sektörünün Yapısal Değişkenleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. California: Sage Publications.
- Domin, A. (2006). *Format Change Overview*. INMA/ZMG-Workshop: Innovations in the Newspaper Market. Frankfurt, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=125>. (2 Ocak 2008)

- EğitimSen* (2007). 2007-2008 Eğitim-Öğretim Yılı Başında Eğitimin Durumu. www.egitimsen.org.tr/down/130907_2007-2008egitim%20raporu.doc -. (12 Ağustos 2008).
- Ekici, M. S. (2001). *İktisada Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Encyclopædia Britannica*. (2008a). "Friedrich Koenig", *Encyclopædia Britannica* Online: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/320970/Friedrich-Koenig>. (19 Nisan 2008).
- Encyclopædia Britannica*. (2008b). "Telegraph", *Encyclopædia Britannica* Online: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/585850/telegraph>. 19 Nisan 2008.
- Evliyagil, Ş. (1972). *Basım ve Basın işletmeciliği Ders Notları*. Ankara: Ajanstürk Bilim Yayınları Serisi No:4.
- Eyüboğlu, A. (5 Nisan 2007). İşte Türkiye'nin Yeni Sosyoekonomik Profili. *Milliyet Gazetesi*, <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/05/guncel/axgun01.html>. (15 Haziran 2008)
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i* (2. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Gökçeoğlu, T. (07 Ağustos 2008). (tgokceoglu@zaman.com.tr). Zaman Gazetesi'nin Genç Okurlara Yaklaşımı", Gülşah Gönenli, [gaydin@yeditepe.edu.tr].
- Gönenç, A. (2003). Basından Medyaya Geçiş. [Elektronik Versiyon] *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 49-57.(5 Mart 2008).
- Gürdal, G., & Bulgan, U. (2006). *Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri Ve Yeni Teknolojiler*. ÜNAK'06: Bilimsel İletişim Ve Bilgi Yönetimi Konferansı. kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf. (21 Ekim 2008).

- Gürcan, H. İ. (1999). Okuma Alışkanlığı ile Kitap Yayıncılığının Kültürel İletişim ve Teknolojisine bağlı Sorunları Karşısında Türkiye Koşulları Temelinde Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE
- Gürcan, H. İ. ve Birsen, H. (t.y.). Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber. <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc>. (5 Mayıs 2008).
- Hafner, K. ve Iyon, M. (2000). *İnternet Tarihi, Sihirbazların Gecelediği Yer* (S. Yazıcıoğlu, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Hirata, T. M., Chandran, A. S., & Robinson, J. D. (1995). Television Promotion of Gender Equality in Societies. P. J. Kalbfleish ve M. J. Cody (Ed). *Gender, Power, and Communication in Human Relationships* içinde. Lawrence Erlbaum.277-304.
- Hohol, R. (19 Mayıs 2005). The Future of European Newspapers Important Trends for Newspapers Seminar www.forestproducts.sca.com/modules/gb/articles/05/Presentation_RomanHohol.pdf - (14 Temmuz 2008).
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (1994). The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications. *Canadian Journal of Communication*, 19(3-4), 99-122.
- Human Development Index*. (2008). *Human Development Report 2007-2008: Adult literacy rate (% aged 15 and older)*. <http://hdrstats.undp.org/indicators/3.html> (16 Mayıs 2008).
- Hurter, A. P. ve Van Buer, M. G. (1996). The newspaper production/distribution problem. *Journal of Business Logistics*, 17(1), 85-107.
- Hürriyet Gazetesi*, (24 Nisan 2005). Geleneksel gazetecilik sona mı eriyor? Gelecek İnternet gazeteceliğinde.

Hürriyet Gazetesi Faaliyet Raporu. (2006). İstanbul: Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi Faaliyet Raporu. (2007). İstanbul: Hürriyet Gazetesi

Ihlstrom, C. ve Akesson, M. (2004). Genre characteristics-a front page analysis of 85 Swedish online newspapers. *System Sciences, 2004. 37th Annual Hawaii International Conference*, Hawaii, 102-111.

Ilgaz, C. (2003). Türkiye'de 1980 sonrası dönem ve Türk basını. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 115-120.

INMA. (19 Mayıs 2004). Developments Among New York Newspapers: A Post-Conference Workshop. New York, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=90> (12 Mart 2008).

INMA. (5-7 Nisan 2006). *The Netherlands: NRC.next, a New Lite Newspaper*. Chicago, INMA World Congress.

Interactive Advertising Bureau Türkiye. (2007). İnteraktif alanda rekor büyüme. <http://www.iab-turkiye.org/> (16 Mayıs 2008).

Internet World Stats. (2008). <http://www.Internetworldstats.com>. (10 Eylül 2008).

Ishioka, T. (9 Mayıs 2006). Focus on Asia: Winning Mobile Consumers. *INMA/Ifra Digital Trend Day – Focus on Mobile Conference*. Amsterdam, . <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=129>. (18 Temmuz 2008).

İnuğur, M. N. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

İren, Ş. –Turkuvaz A.Ş. Bilgi Sistemleri Grup Başkanı- (2008). “Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme. ATV- Sabah: (2 Eylül 2008).

Johnston, C. B. (1998). *Global News Access: The Impact of New Communications Technologies*. [Elektronik versiyon]: Praeger Greenwood.

- Junkvitz, K. (18-20 Nisan 2007). Building an Audience of Young Readers Online. *AEEPP Press Editors' National Conference*. Marbella, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=150> (18 Temmuz 2008).
- Kavaklı, O. (1989). *Türk Basınında Tiraj Çıkmazı*. İzmir: Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Katz, H. E. (2006). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Taylor & Francis e-Books
- Keleş, B. (26 Temmuz 2008). (bkeles@zaman.com.tr). Zaman Gazetesi'nin Genç Okurlara Yaklaşımı", Gülşah Gönenli, [gaydin@yeditepe.edu.tr].
- Keleş, B.- Zaman Gazetesi Pazarlama Direktörü- (2008). "Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı" konulu görüşme. Zaman Gazetesi. (12 Eylül 2008).
- Kilman, L. (28- 30 Ağustos 2007). Audience Development Strategies. *Pacific Area Newspaper Publishers Association (PANPA) Conference*. Gold Coast, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=137> (18 Temmuz 2008) .
- Koloğlu, O. (2006). *Osmalı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Korzenny B.A. (2007). Old and New Media Use. *The Multicultural Marketing Equation Study Raporu 1*. Florida State University. <http://hmc.comm.fsu.edu/OldandNewMedia091307.pdf> (19 Mart 2008).
- Köksal, S. -Hürriyet Gazetesi Pazarlama Grup Başkanı- (2008). "Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı" konulu görüşme. Hürriyet Gazetesi: (3 Mart 2008).
- Köksal, S. -Turkuvaz A.Ş. Pazarlama Genel Müdürü - (2008). "Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı" konulu görüşme. ATV- Sabah: (2 Eylül 2008).
- Krumsvik, A. H. (2006). What Is the Strategic Role of Online Newspapers? *Nordicom Review*, 27(2), 285-297.

- Kuzey, P. (2007). Avrupabbirliği'ne Üyelik Perspektifinde Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörüne Bir Bakış. *Bütçe Dünyası*, 2(25), 28-39. www.butce.org/Html/dergi/25/pkuzey.pdf (12 Ağustos 2008)
- Laitinen, J. (t.y.). Finland: 'Kuninkaanhaan Koulu' (Kuninkaanhaan Academy) <http://www.wan-press.org/nie/articles.php?id=693>.
- Ledford, J. L. (2007). Search Engine Optimization Bible. Safari Books Online.
- Lievrouw L.A. (2002). Information society, J. R. Schement (Ed.). *Encyclopedia of Communication and Information* içinde. New York: Macmillian Reference USA. 430-437.
- Linton C.ve Reinhardt, H. (t.y). Before It's Too Late: The case for grabbing readers while they're young. <http://www.mediamanagementcenter.org/updates/cohort.asp> (12 Temmuz 2008).
- Lister, M. Dovey, J., Giddins, S. Grant, I. ve Kelly, K. (2003) *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Manovich L. (2001), *The Language of New Media*. London, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Marketing Türkiye Bilgi Bankası Trend Analizi*. (2008). TGI SMG Turkey Insider: Türk İnsanı teknolojiye ne Kadar Ayak Uyduruyor?
- Marsh, P. (28-20 Ağustos 2006). Trends In Content Utilisation. *Pacific Area Newspaper Publishers Association (PANPA) Conference*. Gold Coast, Avusturalia, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=137>. (19 Temmuz 2008).
- Manrique, C. (Ocak 2008). Younger Audiences Get the Chance to Make Their Own Newspaper . *Ideas 2008*.

- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- MEB. (2008). *Milli Eğitim İstatistikleri: Örgün Eğitim*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2006_2007.pdf – (12 Haziran 2008).
- Medina, J. (14 Aralık 2006). Kişi başına reklam harcaması 30 \$.*Sabah Gazetesi*. <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/14/eko108.html> (13.Nisan 2008).
- Meral, P. S. (2005). Enflasyon ve Enflasyonun Okuma Alışkanlığına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 309-324.
- Merriam-Webster Online Dictionary*. (2008). “Widget”, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/widget> (20 Nisan 2008).
- Miller, M., & Lindley, E. (2006). *How Microsoft Windows Vista Works*. [Elektornik Versiyon]: Que Publishing.
- Montouri, V. (19 Mayıs 2004). *New York Post*. Developments Among New York Newspapers: A Post-Conference Workshop. New York, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=90>. (1 Mart 2008).
- Mora, N. (2007). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası Türklük Bilgisi Sempozyumu*. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/print.php?sid=8380> (21 Nisan 2008).
- NAA. (t.y.). *Growing Lifelong Readers:The Impact of Student Involvement with Newspapers on Adult Readership*: NAA Foundation.
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, Medya ve Toplum. D. S. Alankuş (Ed.), *Habercinin El Kitabı Dizisi 1* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 43-57.

- ODTÜ (2008) Orta Doğu Teknik Üniversitesi resmi web sitesi.
<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum2.html#3>. (19 Ağustos 2008).
- ONAIR Medya. (Şubat 2008). Radyonun Serüveni. *ONAIR Medya E-Dergi*, 8, 11-15.
www.onairmedya.com.tr/e-dergi/ONAIR%20E-DERGI%20ŞUBAT.pdf (10 Temmuz 2008).
- Oppermann, A. (2006). Case Study: 20 Cent, Germany. *INMA/ZMG-Workshop: Innovations in the Newspaper Market*.
<http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=125> (18 Temmuz 2008).
- Oskay, Ü. (1978). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon-Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öğüt, S. (2005). Yeni Medyada Sinema. www.sertacogut.com/papers/Sertac_Ogut_-_Yeni_Medyada_Sinema.pdf (12 Eylül 2008).
- Önal, Ş. -Turkuvaz A.Ş. Reklam Grup Başkanı - (2008). “Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme. ATV- Sabah: (2 Eylül 2008).
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, G. (2005). *Doğan Yayın Holding Raporu* İstanbul: TEB Yatırım.
- Özdiker, D. C. (2001). Türkiye'de Televizyon Reklam Harcamaları ve Rütük Gelirleri.
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/tiraj/tiraj.htm> (07 Ağustos 2008).
- Özkan, I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*. İzmir: Bilgehan Basımevi.

- Özkan, I. (1994). *Radyo ve Televizyon İşletmeciliği*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Peris, R., Gimeno, M. A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M., et al. (2002). Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People. *CyberPsychology & Behavior*, 5(1), 43-51.
- Picard, R. G. (1993). The Economics of the Daily Newspaper Industry. *Media economics: Theory and practice*, 181-203.
- Picard, R.G. (2004a). A note of the relationships between circulation size and newspaper advertising rates. *Journal of Media Economics*, 11(2), 47-55.
- Picard, R. G. (2004b). *Daily Newspaper Industry*. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield & A. N. Greco (Eds.), *Media Economics: Theory and Practice* (3 ed) içinde. London: Lawrence Erlbaum.
- Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies* 2(2), 61-69.
- Porter, M. (2000). *Rekabet Stratejisi* (G. Ulubilgen, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pricewaterhouse. (2004) Global entertainment and media outlook: 2004-2008 Global Overview.
- Prescott, L. (2007). Hitwise US consumer generated media report. <http://www.hitwise.com/> (19 Mart 2007).
- Reklam Verenler Derneği. (2007) Reklamverenler Derneği resmi web sitesi. www.rvd.org (18 Nisan 2007).
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology*. New York: Free Press.

- RTÜK. (2006). *2007 Yılı Tahmini Bütçesi ve 2005 Yılı Kesin Hesabı ile 2006 Yılı Faaliyet Raporu*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=3a3dca75-6997-4399-816d-7dc27d5623d0 (10 Ağustos 2008).
- RTÜK. (2008). *2008 Yılı Tahmini Bütçesi ve 2006 Yılı Kesin Hesabı ile 2007 Yılı Faaliyet Raporu*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Ankara.
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=4ade0d47-6c89-4556-8f47-5e1cd499e302 (10 Ağustos 2008).
- Samuelson, P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389.
- Saraçer, N. (2008). Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniveristesi.
- Sayılgan, Ş. (2005). Basın İşletmelerinin Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-78.
- Schramm, W. (1971). *The process and effects of mass communication*. [Elektronik versiyon] Urbana: University of Illinois Press Urbana.
- Senor, J. (18-21 Eylül 2005). Capturing the Young Reader . *WAN World Young Reader Conference*. Buenos Aires,
<http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=115> (02 Ocak 2008).
- Shiomi, T. ve Hatori, M. (2000). *Digital Broadcasting*. Amsterdam: IOS Press.
- Sirotsky, J. (18-21 Eylül 2005). The Challenges of Young Readers. *WAN World Young Reader Conference*. Bounes Aires,
<http://www.inma.org/members/reportpage.147> (12 Temmuz 2008).
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. [Elektronik Versiyon]. Rowman & Littlefield Publishers.

- Şimşek, H. (2001). XIX. yüzyıl Çocuk Dergiciliği Ve Eğitsel İşlevleri Üzerine. *Milli Eğitim Dergisi*. 151. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/151/simsek.htm> (15 Temmuz 2008).
- Smith, M. (18-21 Eylül 2005). Studying Young Readers' Characteristics and Needs *WAN World Young Reader Conference*. Bounes Aires, <http://www.inma.org/members/reportpage.cfm?which=115>. (12 Temmuz 2008).
- Sönmez, S., Erdem, M., (2002). *İnternet Teknolojisi Ve Elektronik Demokrasi*, Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresinde Sunulan Bildiri özeti, Gazi Üniversitesi, Ankara 4(79). http://www.trafik.gov.tr/yayinlar/bildiri_C4_79 (12 Ocak 2008)
- Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tascioğlu, R. (2007). Seçim Kampanyalarındaki Donusum: 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Terem, M. (12 Şubat 2008). (iaaturkey@iaaturkey.com). BİAK Raporları, Gülşah Gönenli, [gaydin@yeditepe.edu.tr].
- Terem, M. (15 Mart 2008). (iaaturkey@iaaturkey.com). BİAK Kümülatif Raporları, Gülşah Gönenli, [gaydin@yeditepe.edu.tr].
- Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity. T. Jordan & S. Pile (Ed.), *Social Change* içinde. Cambridge, England: Polity Press, 149-177.
- Topuz, H. (2003). *Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. (1. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trombley, M. (2003). Newspaper Web Sites Struggle to Attract Younger Readers. <http://www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php> (6 Temmuz 2008).
- TUİK. (2006). *Türkiye'de Okur Yazarlık Oranı*. Ankara: TUİK. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalgostergeler> (17 Temmuz 2008).
- TUİK. (2008a). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı*. Ankara: TUİK. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 (14 Ağustos 2008).
- TUİK. (2008b). *OECD Ülkelerine Yönelik SGP Göstergeleri: 1995-2005*. Ankara: TUİK. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=20&ust_id=6 (1 Ağustos 2008).
- TUİK. (2008c). *Türkiye'de Öğretim Yılı ve Yıllara Göre Okullaşma Oranları*. Ankara: TUİK http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=14&ust_id=5 (1 Ağustos 2008).
- TUİK.(2008d). *Hanehalkı Bilişim Araştırması*. Ankara: TUİK http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=Bili%FEim%20Teknolojileri%20Kullan%FDm%FD&ust_id= (21 Ağustos 2008).
- TUİK. (2008e). *Gazetelerin yayın bölgesine göre yıllık yurtiçi tiraj sayısı, 2006-2007*. Ankara: TUİK. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=15&ust_id=5. (12 Temmuz 2008).
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Turow, J. (1992). On reconceptualizing "Mass Communication". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 105–110.

- TURKSAT*. (2008). Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. resmi web sitesi. <http://www.turksat.com.tr> (18 Ağustos 2008).
- Tukuvaz Dağıtım*. (2008) *Gruplara Göre Tiraj Dağılımı*.
- Türkçe Sözlük*. (1988). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tüzecan, T. –Hürriyet Gazetesi Krimsal İletişim Direktörü- (2008). “Gazetelerin Genç Okurlara Yaklaşımı” konulu görüşme. Hürriyet Gazetesi: (11 Eylül 2008).
- Universal Mc CANN*. (2008). *Power to the Reader Social Media Tracker Wave*. 3. www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf. (18 Ağustos 2008)
- ULAKBİLİM*. (2008). Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi resmi web sitesi. <http://www.ulakbim.gov.tr/> (18 Ağustos 2008).
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü Batı'da Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınları
- Veltman, K. H. (2005). *Understanding New Media: Augmented Knowledge And Culture*. Canada: University of Calgary Press.
- WAN* (2003). *Attracting and Retaining Young Readers*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu. 2(5).
- WAN* (2007a). *World Digital Media Trends*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry. Special Report.
- WAN* (2007b). *Reorganising the Newspaper Company*. Shaping the Future of the Newspaper Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry Raporu.6 (5).
- WAN* (2007c). *World Press Trends 2007 Edition*.

WAN (2007d). *Engaging Young Readers*. Shaping the Future of the Newspaper
Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry
Raporu.7 (2).

WAN (2008). *World Digital Media Trends*. Shaping the Future of the Newspaper
Analysing Strategic Developments And Opportunities In The Press Industry
Raporu.

Wicks, J. L., Sylvie, G., Hollifield, C. A., Lacy, S., Sohn, A. B., & Powers, A. (2004).
Media Management: A Casebook Approach. Mahway, NJ: Lawrence
Erlbaum Associates.

Winston, B. (1998) *Media, Technology, and Society – A History: From the Telegraph to
the Internet*. London: Routledge.

Yazgan V. (9 Ağustos 2008). (v.yazgan@zaman.com.tr). Zaman Gazetesi'nin Genç
Okurlara Yaklaşımı", Gülşah Gönenli, [gaydin@yeditepe.edu.tr].

Yıldız, İ. (2008). Medyada Yeni Durum. *Cumhuriyet Gazetesi*, 18 Şubat 2008.

Yüksel, E. (13 Ekim 2006). Gazete İşletmeciliği Hangi Yönleriyle Süpermarkete
Benzer? <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/print.php?sid=7074> (1
Eylül 2008).

Zaeri, M. S., Shahrabi, J., Pariazar, M., & Morabbi, A. (2007). A combined spatial
cluster analysis-traveling salesman problem approach in location-routing
problem: A case study in Iran. *Industrial Engineering and Engineering
Management*, 2007 IEEE International Conference,.
http://www.ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?isnumber=4419131&arnumber=4419462&count=438&index=330, 1599-1602 (10 Ağustos 2008).