

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Haber Alma Alışkanlıkları: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği

Ar. Gör. Tezcan ÖZKAN KUTLU
Ar. Gör. Onur BEKİROĞLU
Ar. Gör. Şule Yüksel ÖZTÜRK

anadolu üniversitesi, iletişim bilimleri fakültesi
tozkan@anadolu.edu.tr
anadolu üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü
obekiroglu@anadolu.edu.tr
syozturk@anadolu.edu.tr

Özet

İletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin haber alma alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik olarak yapılacak diğer araştırmaların bir basamağı niteliğindeki bu çalışma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneğinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin haber alma alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Araştırmada; Basın ve Yayın, İletişim, Sinema ve Televizyon, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümlerinden basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 311 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma verilerine göre, haber alma ihtiyacı doğrultusunda öğrenciler tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçları, sırasıyla; televizyon, internet, gazete, radyo ve dergi şeklinde bulgulanmıştır. Öğrenciler tarafından en güvenilir olarak kabul edilen haber kaynağı ise geleneksel gazete olarak ortaya çıkmıştır.

anahtar kelimeler: haber alma alışkanlığı, geleneksel medya, yeni medya

Résumé

Les habitudes de recevoir l'information des étudiants de communication : l'exemple de l'Université Anadolu

Cette étude a été conçue comme la première étape d'une série de recherches ayant pour objectif de déterminer les habitudes de recevoir l'information des étudiants inscrits à la Faculté des Sciences de la Communication de l'Université Anadolu. Pendant la recherche; 311 étudiants, sélectionnés de façon aléatoire, des départements de Journalisme, de Communication, de Cinéma et Télévision, de Publicité et Relations Publiques ont été enquêtés. Selon les données de la recherche, les médias de masse les plus préférés par les étudiants suivant leur besoin de recevoir de l'information sont respectivement; la télévision, l'internet, le journal, la radio et le magazine. Pourtant, la source de l'information considérée par les étudiants comme la plus assurée s'est révélée comme le journal traditionnel.

mots-clés : *l'habitude de recevoir l'information, les média traditionnels, les nouveaux média*

Abstract

News Receiving Habits of Communication Faculty Students: The Example of Anadolu University

This study constitutes the first step of a series of researches aimed to determine the news receiving habits of students enrolled in the Faculty of Communication Sciences of Anadolu University. During the research; 311 students, selected randomly from the departments of Journalism, Communication, Film and Television, Advertising and Public Relations were surveyed. According to the research, the mass media most preferred by students are, television, internet, newspapers, radio and magazines respectively. Yet the source of information identified by students as the most reliable has become the traditional newspaper.

keywords: *news receiving habits, traditional media, new media*

Giriş

Haber alma alışkanlıkları, kişilerin kitle iletişim araçlarını kullandıklarına göre değişiklik göstermektedir. İletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmelerden ve yapısal bazı sorunlardan dolayı kitle iletişim araçlarının her toplumda aynı sırayla kullanılmaya başlandığını söylemek oldukça zordur. Zira, bu araçların her biri belli bir dönemde toplumsal iletişimin sağlanmasında ifa ettiği fonksiyonlar açısından zirveye ulaşmış, fakat aynı zamanda bir önceki iletişim aracı da tamamen güncelliğini kaybetmemiştir (Kocadaş, 2005:5).

Gerek kitle iletişim aracının yapısı gerekse kitle iletişim aracının alıcısı/kullanıcısının bireysel özellikleri, onun hangi aracı kullanacağını önemli ölçüde belirlemektedir. Günümüzün en yeni iletişim mecrası olarak internet karşımıza çıkmaktadır. İnternet, haber konusunda, gazete ve televizyona göre benzersiz bir özelliğe sahiptir. İnternet ortamında televizyon kadar hızlı, gazete kadar ayrıntılı bilgi verilebilmektedir (aktaran Karaduman, Çalışkan, 2001:95).

Bu iki kitle iletişim aracının en can alıcı avantajlarını bünyesinde toplayan internet, okurlara hem "en hızlısını" hem de "daha fazlasını" sunmaktadır. Habere ulaşabilmek için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur, artık günün 24 saatinde dilediği habere dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir (Karaduman, 2003:2). Karaduman tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen araştırmada internet kullanan kişilerin %33.9'unun interneti haber alma amaçlı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma, internet kullanıcılarının %3,8'inin radyoyu, %25,5'inin televizyonu, %28,8'inin gazeteyi, %34,2'sinin ise interneti "haber almada en güvenilir kitle iletişim aracı" olarak bulduğunu ortaya koymuştur.

Balcı ve Ayhan (2007:192) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre de deneklerin %47'si internet kullanmaya başladıktan sonra televizyon izleme davranışlarında azalma olduğunu söylerken, %50.3 "etkilemedi" ve %2.7'si de "arttı" yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla deneklerin yarısı internetin televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde çok da etkili olmadığını düşünmektedir. Toruk (2008:479-480) tarafından Selçuk Üniversitesi öğrencileriyle yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, öğrencilerin en çok takip ettiği medya organı %49.3 ile televizyon, %21.5 ile internet, %15.6 ile gazete ve %6.3 ile radyodur.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneğinde karşılaştırmalı olarak Gazetecilik ve Basın-Yayın öğrencileri arasında yapılan bir diğer çalışmada da öğrencilerin haberi en çok hangi iletişim aracından takip ettiklerine yönelik sorular araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre gerek ilk dönem gerekse son dönem öğrencilerinin en fazla takip ettiği kitle iletişim aracı olarak gazete (% 40.3 ve %34.4) belirtilmiş, ikinci

sırayı ise televizyon (%32.8 ve %32.8) almıştır (Yüksel ve Koçak, 2003:43-44). Burada ele alınan araştırma sonuçlarına göre, hedef kitlenin nitelikleri, ilgileri, yönelimleri gibi faktörlere koşut olarak haber alma alışkanlıklarının da farklılaştığı söylenebilmektedir.

İletişim eğitimcilerinin ve öğrencilerinin perspektifinden kamusal yayıncılık ve bu bağlamda TRT radyoculuğunun irdelendiği diğer bir çalışmada ise hedef kitlenin radyo dinleme oranları ölçülmüştür. Buna göre, öğretim elemanlarının %89.8'i radyo dinlediği ve %3.8'i ise radyo dinlemediği yönünde yanıt vermiştir. Diğer taraftan, öğrencilerin de %79.9'u radyo dinlediği, %13.7'si ise dinlemediği doğrultusunda cevap vermiştir. Bu bulgular, söz konusu araştırma açısından iletişim akademisyenleri ve öğrencilerinde radyo dinleme oranlarının yüksek bir düzeyde olduğuna işaret etmektedir (Kayador ve Birsen, 2007 :93).

Yurt dışında gerçekleştirilen haber alma alışkanlıkları üzerine çalışmaların internet medyası ve geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo ve televizyon arasındaki farklara odaklandığı görülmektedir. Tewsbury (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, internet kullanıcılarının geleneksel medyayı kullanımları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmaya göre, internet kullanıcıları sıklıkla geleneksel medyayı kullanmakta ve politik, ekonomik ve sporla ilgili haberleri bu medyadan takip etmektedir. Aynı çalışma, kişilerin öncelikle haberleri geleneksel medyadan edindiklerini ardından da ayrıntılar için internete girip araştırma yapıldığını ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma da haber türlerine göre hangi kitle iletişim aracının tercih edildiği üzerine odaklanmıştır (Dutta-Bergman, 2004:52-54). Bu çalışmada spor haberlerinin yazılı basın, televizyon ve radyodan; dış haberin internetten takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomi ve iş dünyasıyla ilgili haberlerin takip edilme oranının ise internet ve geleneksel medyayla aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada demografik verilere de yer verilmiştir. Buna göre, internetten haber alanların gelir ve eğitim düzeyi olarak daha yüksek bir seviyede olduğu ve yaşlarının geleneksel medya kullananlara göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada erkeklerin kadınlara oranla haberleri daha çok internetten takip ettiği bulgusuna da ulaşılmıştır.

Gazete, televizyon ve internet medyasının güvenilirliğini vurgulayan 2002 yılında Amerika'da gerçekleştirilmiş bir başka çalışmada yine haber alma alışkanlıklarına ilişkin çeşitli saptamalara yer verilmiştir. Buna göre, kişilerin birincil haber alma kaynakları televizyondur. Haber türlerine göre ise kişilerin kitle iletişim araç tercihleri değişmektedir. Yerel ve ulusal haberler için gazete ve televizyonlar tercih edilirken, dış haberler için internet tercih edilmektedir (Garrison vd., 2002:14-17)

Livingstone ve Bovill (2000:21-22) tarafından yapılan ve değişen medya ortamına gençlerin yaklaşımlarını inceleyen bir diğer çalışmada da, gençler için

öncelikli iletişim aracının televizyon olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışma gençlerin yazılı basını kullanımları üzerine dikkat çekici saptamalara yer vermiştir. Buna göre, internet kullanımı ile kitap okuma arasında güçlü bir ilişki varken, dergi okuma ve kitap okuma arasında sadece eğilime rastlanmıştır. Gazete ve çizgi roman okuma ile kitap okuma arasında ise hiç ilişki olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada, 6-8 yaş arasındakilerin çizgi roman, 12-17 yaşındakilerin dergi, 15-17 yaş arasındakilerin de gazete okuduğu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışma radyonun sadece müzik dinlemek için kullanıldığını ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerinin haber almada medyayı nasıl kullandıkları üzerine yapılan bir başka önemli çalışmada ise 1970'li ve 1980'li yıllara ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. O'Keefe ve Spetnagel tarafından 1973 yılında ve Henke tarafından da 1980 yılında yapılan çalışmaların değerlendirilmesi ışığında Vincent ve Basil (1997) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmada, üniversite öğrencilerinin medya kullanımları üzerinde durulmuştur. 1973 yılındaki çalışmada; erkeklerin kadınlara göre daha çok televizyon izleyip gazete okudukları ve haber edindikleri kitle iletişim aracının da televizyon olduğunu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre yaş düzeyi arttıkça daha çok televizyondan haber takip edilmektedir. Buna karşın, ayrıntılı haber alınmak istendiğinde haber kaynağı gazete olmaktadır. Henke tarafından gerçekleştirilen çalışmada üniversite öğrencilerinin üniversitedeki öğrenim süreçleri içinde haber alma konusunda medya tercihlerinin değiştiği görülmüştür. Henke, yeni medya ortamının öğrenciler arasında kullanımının arttığını da vurgulamaktadır. Vincent ve Basil tarafından 1209 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin haber almak için daha çok televizyon seyrettiği ardından gazete okuduğu ve çok az da olsa dergi okuduğu saptanmıştır. Ayrıca, dergilerin daha çok kız öğrenciler tarafından okunduğu da araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yunanistan'da gazetecilik eğitimi alan üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilen başka bir çalışmada da, öğrenciler tarafından tercih edilen haber kaynakları sıralamasında geleneksel medyanın liderliğini koruduğu görülmektedir (Spyridou ve Veglis, 2008:64). Araştırma sonuçlarına göre, özellikle yazılı basının çevrimiçi haber medyası tarafından yerinden edildiğini gösteren herhangi bir ipucuna rastlanılmamıştır. Bilgilenmeye odaklı bir anlayışa sahip öğrenciler için haber kaynağı olarak basılı ya da çevrimiçi gazeteleri okumak arasında eşit bir dağılım olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçlarına göre; çevrimiçi haber medyasını düzenli olarak takip eden öğrenciler arasında ise televizyon haberlerini izleme oranlarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, internet kullanıcısı olan öğrenciler, internet kullanıcısı olmayanlara göre daha az televizyon izlemektedirler (Spyridou ve Veglis, 2008:64-65).

İletişim eğitimi verilen bir fakültede, öğrencilerin haber alma alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma ise Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneğinde değerlendirilmektedir. Çalışmanın önemi de

iletişim bilimi üzerine eğitim alan ve belli bir düzeyde donanım kazanan öğrencilere yönelik olmasından ve söz konusu durumun saptanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu araştırma, haber alma alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalardaki bilgi birikimine katkı sağlamasına bakımından da önem taşımaktadır.

Çalışmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin iletişim sektörünün gelecekteki çalışanları olacağı varsayımından hareketle, günümüz öğrencilerinin haber alma alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmakta, böylelikle kitle iletişim araçlarının biçimlenmesinde önümüzdeki yıllarda ortaya çıkabilecek manzaranın öngörümü açısından yardımcı ve yol gösterici bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin haber alma alışkanlıklarının temel karakteristiklerinin nasıl bir görünüm arz ettiği, çalışmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Araştırmada bu temel sorun ile bağlantılı olarak şu alt sorulara da yanıt aranmaktadır: İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri haber alma ihtiyaçlarını en çok hangi kitle iletişim aracı ile karşılamaktadırlar? Öğrenciler, kitle iletişim araçları içerisinde en çok hangisini güvenilir bulmaktadırlar? Öğrencilerin bölümlerine göre haber alma alışkanlıkları arasında farklılıklar var mıdır, diğer bir deyişle, bölümlere göre haber alma alışkanlıkları değişmekte midir?

1. Kitle İletişimi ve Haber Alma

İnsanlık tarihi boyunca iletişim ve teknoloji hep iç içe geçmiş bir biçimde var olmuştur. Yazının bulunması, matbaanın icadı, telgraf, radyo vd. şeklinde sıralanan teknolojik gelişmeler iletişim biçimlerini de değiştirmiş ve halen de değiştirmektedir. Toplumsal yaşam teknolojiyi biçimlendirirken, teknolojik yenilikler de toplumsal yaşamı biçimlendiren önemli gelişmeler olmuşlardır. İletişim ve teknoloji arasındaki karşılıklı ilişki, bireysel iletişimden küresel iletişime kadar bütün iletişimsel etkinliklerin niteliğini önemli düzeylerde etkilemektedir.

Dolayısıyla, ateşin dumanını kullanarak ya da posta güverciniyle haberleşmeden günümüz bilgisayar temelli uydu ve internet aracılığıyla haberleşmeye kadar yaşanan değişimlerin temelinde ön planda teknolojik, arka planda ise sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmeler vardır. Kısaca, kitle iletişim araçları belirli tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir ve kitle iletişimi belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir (Yaylagül, 2006:10-13). Geleneksel medya denilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; hem toplumsal, siyasal, iktisadi vb. gereksinimler hem de gelişen teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve diğer taraftan halen bir kitle iletişim aracı olup olmadığı tartışma konusu olan internetin eklenmesiyle yepyeni bir görünüm kazanmıştır.

Diğer taraftan, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte özellikle son yirmi yıldır dünya ölçeğinde bilgi akışının hızlanması, haber alma sınırlılıklarının da büyük ölçüde azalmasını sağlamıştır. Bir taraftan gelişen teknolojiler ve bilgi akışının hızlanması, diğer tarafta haber almadaki sınırlılıkların giderek azalması ile biçimlenen bu süreçte genel anlamda haberciliğin niteliğinde belirgin değişimler ortaya çıkmıştır (Cankaya ve Köksalan, 2004:9). Bu bağlamda gazetecilik ve habercilik açısından bakıldığında, teknolojik değişim ve gelişmelerin en azından şu dört hususta etkide bulunduğu söylenebilmektedir (Pavlik 2000:229):

- Gazetecilerin işlerini yapma biçimlerini etkilemektedir.
- Haber içeriklerinin doğasını etkilemektedir.
- Yazı işleri ve haber endüstrisinin yapısını etkilemektedir.
- Hedef kitleleri, rakipleri, haber kaynaklarını, sponsorları, basın işleyişini düzenlemeye ve kontrol etmeye çalışan kişi ve kuruluşları kapsayacak şekilde, haber organizasyonları, gazeteciler ve hedef kitleler arasındaki ilişkilerin doğasını etkilemektedir.

Genel olarak; haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, kültürel gelişime destek olma ve toplumsal bütünleşmeyi sağlama, kitle iletişim araçlarının temel işlevleri olarak kabul edilmektedir (MacBride Raporu, 1980:283-285). Ancak basının ilk zamanlarından itibaren haber verme ve bilgi aktarma görevi, kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olma özelliğini kazanmış ve bugüne gelinceye kadar bu özelliğini devam ettirmiştir (Güz, 2005:14). Bugünkü anlamda yazılı basının ortaya çıktığı 17'nci yüzyıldan günümüze toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle farklı ve yeni iletişim araçları ortaya çıkmış ve bu durum gerek gazete okuyucusu olan kitlenin gerek diğer kitle iletişim aracı kullanıcılarının medyadan beklentilerinde büyük değişimlere neden olmuştur.

İletişim alanındaki bu durumu tanımlamak üzere sıklıkla kullanılan kavramlardan "yakınsama" terimi de genel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medyanın hem teknik hem de endüstriyel düzeyde iç içe geçtiği bir olguya dikkat çekmektedir (Adaklı, 2006:58). İletişim alanındaki yakınsama süreci, bir yandan günümüz medyasında yaşanan mülkiyet ve kontrol sorununu yeniden gündeme getirirken diğer yandan da geleneksel ve yeni medyanın bütünleştirilmesi bağlamında vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel kitle iletişim araçlarının birleşmesi aynı zamanda -kaçınılmaz olarak- iletişim sürecindeki alıcı ya da hedef kitle açısından da yenilik ve farklılıkları da beraberinde getirmiştir.

Buna ek olarak, yakınsama ya da diğer bir ifadeyle yöndeşme olgusu medya kuruluşlarında çalışan medya profesyonelleri için de farklı kaygıları gündeme getirmiştir: Muhabir kadrosunun 'güncellenmesi', haber üretiminin niteliği, multimedya biçimselliği sayesinde haberin aynı anda çoklu-ortamlarda (multi-platform) kullanımına göre değişen ücretlendirme politikası ile ilgili düzenlemeler

vd. (Huang vd, 2006:83-84). Yöndeşmeyi, kaliteli haberciliğin düşmanı olarak ilan eden Anderson (2002) gibi, gazete editörleri ve profesyonel haberciler de medyadaki yöndeşmenin genel kamu ve medya çalışanları için olumlu bir gelişme olmadığı düşüncesinde hemfikir görünmektedirler. Ancak, açık bir şekilde de görünmektedir ki, geleceğin habercilik pratikleri yöndeşik medya ve multimedya gazeteciliği tarafından şekillendirilecektir (Huang vd, 2006:94).

Günümüzün bilgisayar temelli ve internet dolayimli bilgi ve iletişim teknolojileri yepyeni bir iletişim düzenine işaret etmektedir. Basılı gazete okuyucusunun "geleneksel okuyucu", radyo dinleyicisinin "nostaljik ve sadık dinleyici" olarak nitelendirildiği günümüzde artık; internet ve bilgisayar teknolojisinin bütün olanaklarından (çevrimiçi gazete, video görüntü, web-tv gibi) yararlanan yeni medya takipçisini yarattığı farklı bir kitle söz konusudur. Aynı zamanda, her geçen gün gelişmekte olan bir sektör olarak da medya, bu yeni ve farklı kitleye hitap edebilmek için kendini ve çalışanlarını bu değişimin dışında tutamamaktadır. Günümüz medya aktörlerinin niteliklerini gazete okuyucusu/tv izleyicisi/radyo dinleyicisi ve artık aynı zamanda da internet kullanıcısı olan yeni kitlenin ihtiyaçları belirleyecektir. Bu bakımdan, iletişim eğitimi verilen bir okuldaki öğrencilerin de, geleceğin medya sektörü çalışanları olabileceği varsayımından hareketle, sahip oldukları haber alma alışkanlıklarının ortaya konulmasının önemi büyüktür. Çünkü, geleceğin çalışanları olacak öğrenciler de, sahiplik yapısı, iş yapma biçim ve rutinleri, profesyonizm ideolojisi, mesleki etik ilke ve kuralları gibi kitle iletişim araçlarının biçimlenmesinde etkili olacak unsurlar içerisinde bulunmaktadır.

2. Yöntem

İletişim fakültesi öğrencilerinin haber alma alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fakültede toplam öğrenci sayısı 1170 kişi olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 311 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Ancak, söz konusu araştırma diğer iletişim fakültelerinde okuyan öğrenciler ile de genişletilerek çok daha sağlıklı ve kapsayıcı bilgilere ulaşılabilmesi imkânına katkı sağlamaktadır.

Veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu, çalışma kapsamında araştırma sorularından hareketle hazırlanmış ve ön test yapıldıktan sonra 20 kapalı uçlu sorudan oluşan anket formu uygulamaya hazır hale gelmiştir. Anket formunda araştırmaya katılan öğrencilerin haber alma alışkanlıklarını saptamaya yönelik 17 soru yer alırken, diğer 3 soruda ise deneklerin bazı sosyo-demografik özellikleri sorulmuştur. Anket, 26.11.2007-01.12.2007 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile yüz yüze görüşülerek

uygulanmıştır. Toplam olarak 311 öğrenciye uygulanan anketten elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz türlerinden frekans analizi, çapraz tablo, Ki-kare ve Anova testi kullanılmıştır. Değişkenler arası anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının tespitine yönelik analizlerde 0.01 anlamlılık seviyesi olarak alınmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında öncelikle deneklerin bazı özellikleri ile haber alma alışkanlıkları, haber alma kaynaklarının sınıflara ve bölümlere göre dağılımı ve bölümlere göre kitle iletişim araçlarına duyulan güven düzeyine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Sonrasında ise İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin bölümleri ile bazı haber alma alışkanlıkları arasındaki ilişkilere yönelik Anova ve Ki-kare testlerinin sonuçları sunulmaktadır.

3.1. Deneklerin Bazı Özellikleri

Ankete katılan deneklerin cinsiyet bakımından %48.9'u kadın iken, %51.1'i erkektir. Bölümlere göre, deneklerin %28.9'u Basın ve Yayın, %19.9'u İletişim, %30.9'u Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve %20.3'ü de Sinema ve Televizyon bölümü öğrencisidir. Yine deneklerin sınıflarına bakıldığında, %29.9'unun birinci sınıf, %6.8'inin ikinci sınıf, %37.3'ünün üçüncü sınıf ve %26'sının da dördüncü sınıf olduğu görülmektedir.

3.2. Deneklerin Temel Haber Alma Alışkanlıkları

Deneklerin haber alma alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla sorulan sorulardan şu bulgulara ulaşılmıştır: "Günlük yaşamınızda Türkiye'de ve dünyada meydana gelen gelişmelere ilişkin düzenli olarak haber alma ihtiyacı duyuyor musunuz" sorusuna ankete katılan deneklerin; %57.2'si (178 kişi) "her zaman", %34.4'ü (107 kişi) "çoğu zaman" ve %8.4'ü (26 kişi) "bazen" yanıtını vermişlerdir. Deneklerden "hiçbir zaman" cevabını tercih eden olmamıştır. Dolayısıyla ankete katılan iletişim öğrencilerinin yüksek bir oranla düzenli olarak haber alma gereksinimi içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Eskişehir'de meydana gelen olaylar hakkında haberleri en çok hangi kaynaktan edindikleri konusunda %31.8 (99 kişi) ile "yakın çevre" ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda, ankete katılan öğrencilerin yerel olaylar hakkında yakın çevrelerini bir enformasyon kaynağı olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Bunu sırasıyla, %28.6 (89 kişi) ile "yerel gazeteler", %13.8 (43 kişi) ile "internet" ve %13.5 (42 kişi) ile "yerel televizyonlar" takip etmektedir.

Ankete katılan İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin gazete okuma sıklığına bakıldığında; %39.5'inin (123 kişi) "her gün", %26'sının (81 kişi) "haftada 4-5 gün", %22.5'inin (70 kişi) "haftada 2-3 gün", %7.4'ünün (23 kişi) "haftada bir gün", %2.3'ünün (7 kişi) "on beş günde bir" ve %1.6'sının (5 kişi) "ayda bir" yanıtını verdikleri görülmektedir. Buradan hareketle iletişim

öğrencileri arasında gazete okuma alışkanlığının yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Deneklerin, gazete okumaya ayırdıkları zamanla ilgili soruya verdikleri yanıtlar neticesinde; %57.6 (179 kişi) "30 dakika-1 saat arası", %23.5 (73 kişi) "30 dakikadan az", %16.7 (52 kişi) "1-2 saat arası", %1.3 (4 kişi) "2-3 saat arası", %0.3 (1 kişi) "3 saat ve üzeri" ve yine %0.3 (1 kişi) "okumuyorum" şeklinde bir dağılımın gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden hareketle, ankete katılanlar açısından geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin önemini koruduğu belirtilebilmektedir.

Bir gazetede en çok okudukları sayfaları belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, deneklerin %37'si (115) kişi, "baş sayfa" yanıtını vermiştir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan iletişim öğrencileri açısından da ilk sayfa, adeta gazetenin vitrini olma niteliği taşımakta ve en çok okunan sayfa olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin en çok okunan diğer sayfa ya da bölümleri ise %30.5 (95 kişi) ile "köşe yazıları", %9.6 (30 kişi) ile "kültür-sanat sayfası", %7.7 (24 kişi) ile "spor sayfası", %4.5 (14 kişi) ile "dış haberler" ve %3.5 (11 kişi) ile "3. sayfa haberleri" şeklinde sıralanmaktadır. Arka sayfa, politika, ekonomi, magazin sayfası ve ekler gibi kısımlar ise görece az okunan sayfalar olarak yanıtlanmıştır.

Deneklerin günde ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, %30.5'inin (95 kişi) "1-2 saat arası" ve %28.3'ünün de (88 kişi) "1 saatten az" yanıtı verdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla %21.2 (66 kişi) ile "2-3 saat arası", %7.1 (22 kişi) ile "3-4 saat arası", %4.8 (15 kişi) ile "4-5 saat arası", %1.9 (6 kişi) ile "5-6 saat arası" ve %1.6 (5 kişi) ile de "6 saat ve üzeri" şeklindeki televizyon izleme süreleri takip etmektedir. Ayrıca, deneklerin %4.5'i (14 kişi) televizyon izlemedikleri yönünde cevap vermişlerdir. Televizyonda en çok izlenen program türü olarak ise %37 (115 kişi) ile haber bültenleri ve %32.8 (102 kişi) ile dizi ve filmler başı çekmektedir. Buna göre, televizyon açısından ele alındığında, iletişim öğrencileri arasında haber verme ve eğlendirme işlevi olan program türlerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Spor programları ile kültür ve sanat programları ise %10.6 (33 kişi) oranında en çok izlenen televizyon program türleri olarak tercih edilmiştir. Anket verilerine göre, müzik, yarışma, sağlık ve belgesel programları ise daha az düzeylerde izlenen televizyon program türleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Radyo dinleme sıklıklarına bakıldığında, ankete katılan deneklerin %27'sinin (84 kişi) "hiçbir zaman" yanıtını verdiği görülmektedir. Bunu takiben, %20.3'ü (63 kişi) "ayda bir", %14.1'i (44 kişi) "haftada iki-üç gün" ve %13.8'i (43 kişi) de "haftada bir" radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan ise %13.5'i (42 kişi) "her gün" ve %9.3'ü de (29 kişi) "on beş günde bir" radyo dinledikleri şeklinde yanıt vermişlerdir. Görüldüğü üzere, radyo dinleme sıklığı açısından "hiçbir zaman" yanıtı başı çekmektedir. Dolayısıyla, gazete ve televizyona oranla denekler açısından radyonun daha az tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğu değerlendirilmiştir. Radyoda en çok

dinlenen program türü sorulduğunda ise ankete katılan iletişim öğrencilerinin %62.1'inin (193 kişi) "müzik içerikli programlar" tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. 56 (%18) kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir. Aynı soruyu, 23 kişi (%7.4) haber programları ve yine 23 kişi (%7.4) eğlence içerikli programlar şeklinde yanıtlamıştır. Bu verilerden hareketle, ankete katılan iletişim öğrencileri nezdinde radyodan haber edinmenin arka planda kaldığı ve daha ziyade müzik odaklı bir yayın aracı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir.

Hem başlı başına bir iletişim teknolojisi hem de diğer kitle iletişim araçları ve farklı alanlardaki değişim, gelişim ve dönüşümleri tetikleyen bir teknoloji olan internete gelindiğinde ise ankete katılan iletişim öğrencilerinin interneti kullanma sıklığı açısından genel ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Öyle ki, deneklerin %76.5'i (238 kişi) interneti her gün kullandığını belirtmektedir. Deneklerin %11.6'sı (36 kişi) "haftada 4-5 gün" ve %7.4'ü de (23 kişi) "haftada 2-3 gün" yanıtını vererek interneti kullanma sıklıklarını ortaya koymuşlardır. İnterneti kullanma sıklıkları olarak haftada bir, onbeş günde bir ve ayda bir yanıtı verenler ise oldukça az bir düzeydedir. Ayrıca, bu soruya hiçbir zaman yanıtı veren de olmamıştır. Ankete katılan iletişim öğrencilerinin internette en çok takip ettikleri sitelere bakıldığında ise %27 (84 kişi) ile "haber siteleri" ve %23.2 (72 kişi) ile "eğlence içerikli siteler" ilk sıradadır. İnternette en çok takip edilen siteleri sırasıyla; %21.5 (67 kişi) ile "kültür-sanat içerikli siteler", %18.6 (58 kişi) ile "gazetelerin web siteleri" ve %3.2'si (10 kişi) "spor içerikli siteler" izlemiştir. Bu verilerden hareketle, televizyon için elde edilen sonuçlara benzer biçimde internetin de özellikle haber verme ve eğlendirme işlevleriyle ankete katılan iletişim öğrencileri açısından tercih edildiği görülmektedir.

Ankete katılan iletişim öğrencilerinin dergi okuma sıklığı sorulduğunda ankete katılanların %40.8'i (127 kişi) "ayda bir", %28.9'u (90 kişi) "haftada bir" ve %14.1'i de (44 kişi) "onbeş günde bir" yanıtını vermişlerdir. "Hiçbir zaman" cevabını tercih eden ise %6.8 ile 21 kişi bulunmaktadır. Ayrıca 14 kişi (%4.5) haftada iki üç gün ve 9 kişi (%2.9) her gün dergi okuduklarını belirtirken, 6 kişi de (%1.9) haftada dört beş gün yanıtını tercih etmiştir. Son olarak, ankete katılan iletişim öğrencilerinin en çok okudukları dergi türü ise 147 kişinin (%47.3) verdiği yanıtla "kültür-sanat dergileri"dir. En çok okunan dergi türlerini sırasıyla %13.5 (42 kişi) ile "haber dergileri", %7.4 (23 kişi) ile "magazin dergileri", %7.1 (22 kişi) ile "mizah dergileri", %5.5 (17 kişi) ile "spor ve bilim dergileri" ve %4.5 (14 kişi) ile "teknoloji dergileri" izlemektedir. Anket verilerine göre, ekonomi, sağlık ve kadın kategorilerindeki dergiler ise görece daha az okunan dergi türleri içerisinde yer almaktadır.

3.3. Deneklerin Bölüm ve Sınıfları Açısından Haber Alma Kaynaklarının Durumu

Araştırma sonuçlarına göre, anket uygulanan 311 öğrencinin %51.4'ü (160 kişi) kitle iletişim araçları arasından haber alma ihtiyacını gidermede en çok

“televizyon”u kullanmaktadır. Televizyonu, %30.5 (95 kişi) ile ikinci sırada “internet”i kullanmayı tercih edenler takip etmektedir. En fazla kullandıkları kitle iletişim aracını gazete olarak belirtenlerin oranı da %17 (53 kişi)'dir. Bunun yanı sıra aynı soruya 2 öğrenci “radyo” ve 1 öğrenci de “dergi” yanıtı vermiştir.

Araştırma verilerine göre, haber alma ihtiyacını gidermede öğrenciler tarafından en fazla tercih edilen kitle iletişim aracı olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, ankete katılan öğrencilerden %51.4'ü (160 kişi) “haber alma ihtiyacınızı en çok hangi kitle iletişim aracı ile gideriyorsunuz” sorusuna “televizyon” yanıtını vermişlerdir. Televizyon yanıtı verenlerin bölümlere göre dağılımı ise şu şekildedir: 160 öğrenciden 35'i Basın ve Yayın (BY), 36'sı İletişim (İLT), 39'u Sinema ve Televizyon (STV) ve 50'si de Reklamcılık ve Halkla İlişkiler (RHİ) öğrencisidir.

Aynı soruya televizyonun ardından ikinci sırada yer alan internet yanıtını veren 95 öğrenciden (%30.5) 16'sı STV, 19'u İLT, 28'i BY ve 32'si de RHİ öğrencisidir. Tercihini gazete olarak belirten 53 öğrencinin (%17) ise 7'si İLT, 8'si STV, 14'ü RHİ ve 24'ü de BY öğrencisidir. Ayrıca, radyo cevabı veren 2 öğrenci ile dergi diyen 1 öğrenci de BY bölümü öğrencileridir.

Tablo 1. İBF öğrencilerinin sınıf ve bölümlere göre haber alma kaynaklarının dağılımı

BÖLÜM	Sınıf	İnternet		Radyo		Dergi		Televizyon		Gazete		Toplam		Bölüm % Toplam
		1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	1	2	
Basın-Yayın	1	11	%39.3	0	%0	1	%100	17	%48.6	14	%58.3	%47.8	43	%28.9
	2	1	%3.6	0	%0	0	%0	2	%5.7	0	%0	%3.3	3	
	3	6	%21.4	2	%100	0	%0	10	%28.6	8	%33.3	%28.9	26	
	4	10	%35.7	0	%0	0	%0	6	%17.1	2	%8.3	%20	18	
İletişim	1	8	%42.1	0	%0	0	%0	14	%38.9	3	%42.9	%40.3	25	%19.9
	2	7	%36.8	0	%0	0	%0	8	%22.2	0	%0	%24.2	15	
	3	2	%10.5	0	%0	0	%0	14	%38.9	4	%57.1	%32.3	20	
	4	2	%10.5	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	%3.2	2	
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1	0	%0	0	%0	0	%0	1	%2	0	%0	%1	1	%30.9
	2	1	%3.1	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	%1	1	
	3	19	%59.4	0	%0	0	%0	22	%44	3	%21.4	%45.8	44	
	4	12	%37.5	0	%0	0	%0	27	%54	11	%78.6	%52.1	50	
Sinema ve Televizyon	1	6	%37.5	0	%0	0	%0	16	%41	2	%25	%38.1	24	%20.3
	2	0	%0	0	%0	0	%0	2	%5.1	0	%0	%3.2	2	
	3	7	%43.8	0	%0	0	%0	16	%41	3	%37.5	%41.3	26	
	4	3	%18.8	0	%0	0	%0	5	%12.8	3	%37.5	%17.5	11	
TOPLAM		95	%30.5	2	%0.6	1	%0.3	160	%51.4	53	%17		311	

3.4. Deneklerin Kitle İletişim Araçlarına Duydukları Güven Düzeyi

İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanan ankette “en güvenilir buldukları kitle iletişim araçları” da sorulmuştur. *Araştırmanın sonucunda öğrencilerin en güvenilir bulunduğu kitle iletişim aracının “gazete” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.*

En güvenilir bulunan kitle iletişim aracı olan gazeteyi “internet” takip etmektedir. Tablo 2’de gösterilen en güvenilir kitle iletişim araçları dağılımına göre, BY öğrencilerinin %47.8’i (43 kişi) gazeteyi en güvenilir kitle iletişim aracı bulmaktadır. STV öğrencilerinin ise %30. 2’i (19 kişi) televizyonu en güvenilir araç olarak belirtmişlerdir. RHİ ve İLT öğrencilerinin de en güvenilir bulunduğu kitle iletişim aracı gazetedir.

Gazetenin güvenilirlik oranı RHİ öğrencileri arasında %45.8 (44 kişi), İLT öğrencileri arasında ise %37.1 (23 kişi) olarak ortaya çıkmaktadır. BY, RHİ ve STV öğrencilerinin en güvenilir bulunduğu kitle iletişim aracı tercihlerinde ikinci sırayı internet alırken, İLT bölümü öğrencilerinin interneti güvenilir bulma oranı %22.6’da (14 kişi) kalmıştır.

İLT öğrencilerinin en güvenilir buldukları kitle iletişim aracı sıralamasında %25.8 (16 kişi) ile televizyon ikinci sırada yer almaktadır. RHİ ve STV öğrencilerinin en az güvendikleri kitle iletişim aracı da radyo olarak kendini göstermektedir. İLT ve BY öğrencileri ise dergiyi güvenilirlik sıralamasında en son sıraya koymuşlardır.

Tablo 2. İBF öğrencilerinin güvenilir bulunduğu kitle iletişim araçlarının bölümlere göre dağılımı

EN GÜVENİLİR HABER KAYNAĞI	Basın ve Yayın		İletişim		Reklamcılık ve Halkla İlişkiler		Sinema ve Televizyon	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gazete	43	47.8	23	37.1	44	45.8	17	27
Televizyon	17	18.9	16	25.8	18	18.8	19	30.2
Dergi	5	5.6	3	4.8	5	5.2	3	4.8
Radyo	6	6.7	4	6.5	3	3.1	2	3.2
İnternet	19	21.1	14	22.6	26	27.1	18	28.6

3.5. Bölüme Göre Düzenli Olarak Okunan Gazete Sayısı

Basın ve Yayın, İletişim, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve Sinema ve Televizyon bölümleri arasında düzenli olarak okunan gazete sayısı açısından

anamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre, bölümler arasında düzenli olarak okunan gazete sayısı bakımından anlamlı bir fark olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır [$F_{(3-307)}=5.9$, $p<.01$]. Başka bir deyişle, düzenli olarak okunan gazete sayısı, Basın ve Yayın, İletişim, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ile Sinema ve Televizyon bölümlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

Çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında, okunan gazete sayısı açısından Basın ve Yayın bölümü öğrencilerinin Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü öğrencilerine göre; yine İletişim bölümü öğrencilerinin de Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü öğrencilerine göre günlük daha fazla gazete okuduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.6. Bölüme Göre Televizyonda En Çok İzlenen Program Türü

Araştırmada, televizyonda en çok izlenen program türünün bölümlere göre farklılaşmalarını tespit etmek amacıyla Ki-kare testi yapılmıştır. Televizyonda en çok izlenen program türünün sorulduğu soruya bölümler arasında "Haber bültenleri" yanıtı verenlerin %41.7'si Basın-Yayın, %23.5'i Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, %17.4'ü İletişim ve yine %17.4'ü Sinema ve Televizyon bölümü öğrencileridir. "Kültür-sanat programları" yanıtı verenlerin ise %24.2'sinin Basın-Yayın, %12.1'inin İletişim, %24.2'sinin Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve %39.4'ünün de Sinema ve Televizyon bölümünde olduğu görülmektedir.

Dizi ve filmlerin izlenme oranlarına bakıldığında ise Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümünün %46.1 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bölümü, %26.1 ile Sinema ve Televizyon, %17.6 ile İletişim ve %15.7 ile de Basın ve Yayın bölümleri izlemektedir. Buna göre, deneklerin bölümlere göre televizyonda en çok izlenen program türünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır [$X^2_{(27)} = 54.025$; $p<0.01$].

Tablo 3. Bölüme göre televizyonda en çok izlenen program türü

BÖLÜMLER	Haber Bültenleri		Kültür-Sanat Programları		Dizi ve Filmler	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Basın ve Yayın	48	41.7	8	24.2	16	15.7
İletişim	20	17.4	4	12.1	18	17.6
Reklamcılık ve Hİ.	27	23.5	8	24.2	47	46.1
Sinema ve TV	20	17.4	13	29.4	21	20.6

$$[X^2= 54.025; df= 27; p= 0.002]$$

3.7. Bölüme Göre Radyoda En Çok Dinlenen Program Türü

Araştırmada, radyoda en çok dinlenen program türünün bölümlere göre farklılaşmalarını tespit etmek amacıyla Ki-kare testi yapılmıştır. Bölümlere göre en çok dinlenen radyo program türüne bakıldığında, "Haber programları" yanıtını verenlerin %43.5'i Basın-Yayın, %34.8'i Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, %13'ü İletişim ve %8.7'sini Sinema ve Televizyon bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

Deneklerin radyoda dinledikleri müzik programlarına bakıldığında, %37.3 ile Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü birinci sırada yer almaktadır. Daha sonra %25.4 ile Basın ve Yayın bölümü ve ardından da %20.7 ile İletişim bölümünün radyoda en çok müzik programı dinledikleri görülmektedir. Müzik programlarını radyoda en az dinleyen öğrenciler ise %16.6 ile Sinema ve Televizyon bölümünde yer alan deneklerdir.

"Eğlence içerikli programları" ise Basın-Yayın öğrencilerinin %26.1'i, İletişim öğrencilerinin %8.7'si, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler öğrencilerinin %52.2'si ve Sinema ve Televizyon öğrencilerinin de %13'ü tercih etmiştir. Dolayısıyla, deneklerin bölümleri ile radyo kanallarında en çok dinlenen program türü arasındaki ilişkinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır [$\chi^2_{(21)} = 64.392$; $p < 0.01$].

Tablo 4. Bölüme göre radyoda en çok dinlenen program türü

BÖLÜMLER	Haber Programları		Müzik Programları		Eğlence içerikli Programlar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Basın ve Yayın	10	43.5	49	25.4	6	26.1
İletişim	3	13	40	20.7	2	8.7
Reklamcılık ve Hİ.	8	34.8	72	37.3	12	52.2
Sinema ve TV	2	8.7	32	16.6	3	13

$$[\chi^2 = 64.392; df = 21; p = 0.000]$$

3.8. Bölüme Göre İnternette En Çok Takip Edilen Site

Araştırmada, internette en çok takip edilen sitelerin bölümlere göre farklılaşmalarını tespit etmek amacıyla Ki-kare testi yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilere, internette en çok hangi siteyi takip ettikleri sorulduğunda, deneklerden Basın ve Yayın bölümü öğrencilerinin %41.7 ile internette en çok haber sitelerini takip ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bölümlerden "Haber siteleri" yanıtını verenlerin %20.2'sinin İletişim, %26.2'sinin Reklamcılık

ve Halkla İlişkiler ve %11.9'unun da Sinema ve Televizyon bölümü içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Diğer taraftan haber sitelerinden ayrı olarak "gazetelerin web sayfaları" yanıtı verenlerin ise %36.2'si Basın-Yayın, %27.6'sı İletişim, %29.3'ü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve %6.9'u Sinema ve Televizyon bölümü öğrencileridir. Yine Basın ve Yayın bölümünün gazetelerin web sitelerinin takip edilmesi açısından da ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Haber siteleri yanıtında olduğu gibi yine ikinci sırayı Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, üçüncü sırayı İletişim ve son sırayı da Sinema ve Televizyon bölümü almaktadır.

Deneklerden kültür-sanat siteleri yanıtını verenlerin oranlarına bakıldığında ise Basın-Yayın bölümü ile İletişim bölümünün %16.4 ile son sırayı paylaştığı ve dolayısıyla bu açıdan aralarında bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. İnternette kültür-sanat sitelerinin takip edilmesi açısından esas farklılık ise aynı oranda olan bu iki bölümle diğer bölümlerin kendi aralarında gerçekleşmektedir. Buna göre, deneklerden Sinema ve Televizyon bölümü öğrencilerinin kültür-sanat siteleri yanıtı %44.8 iken Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü öğrencileri ise %22.4 oranında bu yanıtı vermişlerdir. Dolayısıyla deneklerin bölümlerine göre internette en çok takip edilen bölümlerin anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılabilmektedir [$X^2_{(21)} = 73.316$; $p < 0.01$].

Tablo 5. Bölüme göre internette en çok takip edilen siteler

BÖLÜMLER	Haber Siteleri		Gazetelerin Web Siteleri		Kültür-Sanat İçerikli Siteler	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Basın ve Yayın	35	41.7	21	36.2	11	16.4
İletişim	17	20.2	16	27.6	11	16.4
Reklamcılık ve Hİ.	22	26.2	17	29.3	15	22.4
Sinema ve TV	10	11.9	4	6.9	30	44.8

$$[X^2 = 73.316; df = 21; p = 0.000]$$

4. Sonuç

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin haber alma alışkanlıklarının genel doğasını, diğer bir ifadeyle temel niteliklerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, haber alma ihtiyacı doğrultusunda öğrenciler tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçları sırasıyla,

televizyon, internet, gazete, radyo ve dergi şeklinde bulgulanmıştır. Ankete katılan denekler bağlamında ele alındığında, televizyonun kitle iletişim aracı olarak taşıdığı özellikler açısından haber alma alışkanlıklarında ilk sırayı elden bırakmadığı değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Ankete katılan öğrenciler haber alma ihtiyacını en fazla televizyon izleyerek giderdiklerini belirtmelerine rağmen, anket sonuçlarına göre en güvenilir olarak kabul edilen haber kaynağı ise geleneksel gazete olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, televizyonun, sunduğu olanaklar ile tercih edilen bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte gazete kadar da güvenilir bulunmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, düzenli okunan gazete sayısı, televizyonda en çok izlenen program türü, radyoda en çok dinlenen program türü ve internette en çok takip edilen site açısından da bölümler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu bulgulanmıştır. Özellikle Basın ve Yayın bölümü öğrencilerinin hem düzenli olarak okunan gazete sayısı açısından hem de diğer bölümlere göre televizyon, radyo ve internette takip edilen program türleri içerisinde haber bültenleri, programları ve sitelerinin takip edilmesi açısından başı çekmesi dikkati çeken bir noktadır. Buna göre, Basın ve Yayın bölümü öğrencileri Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü öğrencilerine göre düzenli olarak daha fazla gazete okumaktadır. Anket verilerine göre, televizyonda en çok haber bültenlerini, radyoda en çok haber programlarını ve internette en çok haber sitelerini takip etme açısından da Basın ve Yayın bölümü öğrencileri ilk sırada yer almaktadır. Söz konusu bulgulara benzer şekilde, en güvenilir iletişim aracı olarak televizyonu tercih edenler en yüksek oranda Sinema ve Televizyon bölümü öğrencileridir. Yine, Sinema ve Televizyon bölümü öğrencileri televizyonda en çok kültür-sanat programlarını daha sonra da dizi ve filmleri izlemektedirler. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler öğrencileri ise, haber alma ihtiyacını gidermede en çok televizyonu tercih etmekte ve televizyonda da en çok dizi ve filmleri takip etmektedirler. Bu bağlamda söz konusu bölüm öğrencilerinin, haber alma alışkanlıkları bağlamında bölümlerine paralel bir yönelim içinde olduğuna yönelik bir çıkarsama yapılabilmektedir.

Anket verilerine göre, internet gibi iletişim alanına çok yönlü değişiklikler getiren bir teknolojinin, televizyonu haber alma alışkanlıkları açısından peşi sıra takip ettiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra internetin her geçen gün bünyesine katılan yenilik ve avantajlarla da bu yarışta hem bir iletişim mecrası olarak kendisine hem de kullanıcılarına yeni açılımlar kazandırabileceği öngörülebilmektedir. Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencileri 1980'li yılların sonunda doğmuş olmaları nedeniyle teknolojiye yakın bir nesildir ve internet teknolojisiyle beraber büyümüştür. Buna rağmen bu teknolojinin haber alma kaynağı olarak televizyonun ardından gelmesine yönelik çeşitli nedenler sayılabilir: İnternetin kullanımı için bilgisayar sahibi olmak ve internet erişimi için belli bir ekonomik bedele gereksinim duyulması, internetin daha çok okumaya dayalı olması, televizyon gibi rahat kullanımının olmaması.

Öğrenciler tarafından en az tercih edilen kitle iletişim araçları ise dergi ve radyo olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak dergi okuma alışkanlığının pek yerleşmemiş olması ile dergilerin daha spesifik konuları ele alıp işlemesi ve dergi okumanın gazete ve televizyon gibi medyalara kıyasla belli bir bütçe ve zaman gerektirmesi bakımından öğrencilerin dergi okumayı tercih etmedikleri söylenebilir. Radyonun ise diğer kitle iletişim araçlarına oranla tercih edilmediği görülmektedir. Bunun nedeni, radyonun, günümüzdeki iletişim araçlarının bünyesinde taşıdığı çoklu ortam özelliklerine sahip olmamasıyla açıklanabilir.

İletişim fakültesi öğrencilerinin iletişim sektörünün gelecekteki çalışanları olacağı varsayımından hareketle bu çalışma sonuçları göstermiştir ki, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri arasında en güvenilir bulunan kitle iletişim aracı "gazete"dir. İletişim öğrencileri arasında geleneksel gazetenin, televizyon ve internet gibi görece daha fazla tercih edilen iletişim araçlarına kıyasla daha güvenilir bulunması, yazılı basının eski gücünü yitirdiği ya da yitireceği yönündeki tartışmalar açısından son derece ilginçtir. Söz konusu araştırma bulgusu, basılı gazetenin yakın bir gelecekte ortadan kalkması bir yana, geleceğin iletişim mecraları arasında da önemini koruyamaya devam edeceği düşüncesini desteklemektedir. Dolayısıyla, geleceğin iletişim mecralarında çalışmaya aday öğrencilerin tercihleri, kitle iletişim araçlarının biçimlenmesi sürecinde rol oynayacak önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan, yeni medya olarak ifade edilen günümüz kitle iletişim araçları kendisi gibi yeni medya kullanıcı profiline de beraberinde getirmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilen ya da yeni kabul edilen günümüz medyasının tüm unsurlarının bünyelerinde, özellikle genç nüfusun yoğunlukta olduğu bu yeni medya kullanıcı kitlenin ihtiyaçlarına karşılık verebilecek nitelikte düzenlemeler yapması onların yararına olacaktır. Herhangi bir şeyin varlığını devam ettirebilmesinin önkoşulu zamanının koşullarına ayak uydurabilmesidir. Değişimin hızına yetişemeyen, yeniliklere kapılarını kapatan hiçbir sosyal canlı varlığını uzun süre devam ettiremez. Dolayısıyla, bugünün yenisinin yarının eskisi olabildiği günümüz koşullarında medya ve kullanıcılarının bu değişimin dışında tutulması mümkün değildir.

Kaynakça

- ADAKLI, G. (2006), *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara, Ütopya Yayınları.
- ANDERSON, B. (2002), ‘Convergence: “The Enemy”’, <http://www.poynter.org/forum/default.asp?id=17167>. (Erişim: 25.12.2008)
- BALCI, Ş. ve AYHAN, B. (2007), “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Selçuk İletişim Dergisi*. 5(1)
- CANKAYA, Ö. ve KÖKSALAN, M. E. (2004), “Günümüz Televizyon Haberciliğinin Sunum Biçimlerinin Haberin Değeri ve Habercilik Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Haberlerini Okuma Biçimleri”, *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1: 7-27.
- ÇALIŞKAN, K. (2001), İnternet Gazeteciliği, *Karizma*, Sayı 5:95.
- DUTTA-BERGMAN, M. J. (2004), “Complementary Consumption of News Types Across Traditional and New Media”, *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 48(1): 41-60.
- GARRISON, B., ABDULLAH, R., SALWEN, M., DRISCOLL, P., CASEY, D. (2002), “The Credibility of Newspaper, Television News and Online News” Association for Education in *Journalism and Mass Communication Annual Convention, Mass Communication and Society Division*, Miami Beach Fla., (Ağustos 9).
- GÜZ, N. (2005), *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Konya, Nobel Yayınları.
- HUANG, E., DAVISON, K., SHREVE, S., DAVIS, T., BETTONDORF, E. ve NAIR, A. (2006), “Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals’ Concerns of Working Across Media Platforms”, *Convergence: The International Journal of Reserach into New Media Technologies*. Vol 21(1): 83-98, Sage Publications.
- KARADUMAN, M. (2003), “Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1.
- KAYADOR, V. ve BİRSEN, Ö. (2007), “İletişim Eğitimcilerinin ve Öğrencilerinin Perspektifinden Kamusal Yayıncılık Örneği Olarak TRT Radyoculuğu”, *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 7: 83-102.
- KOCADAŞ, B. (2005), Kültür ve Medya, *Bilig*. Summer, Sayı: 34:1-13.
- LIVINGTONE, S. ve BOVILL, M. (1999), *Children, Young People and the Changing Media Environment*, London School of Economics and Political Science Report of the Research Project.

PAVLIK, J. (2000), The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1(2): 229-237.

SPYRIDOU, P.L. ve VEGLIS, A. (2008), "The Contribution of Online News Consumption to Critical-Reflective Journalism Professionals: Likelihood patterns among Greek journalism students", *Journalism*, Vol 9(1): 52-75, Sage Publications.

TEWKSBUURY, D. (2006), "What Do American Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on The Internet", *Journal of Communication*, Volume 53, Issue 4: 694-710.

TORUK, İ. (2008), "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:19.

VINCENT, R.C. ve BASIL, M.D. (1997), "College Student' News Gratifications, Media Use and Current Event Knowledge", *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 41: 41-60.

YAYLAGÜL, L. (2006), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Dipnot Yayınları.

YÜKSEL, E. ve KOÇAK, A. (2003), "Basın ve Yayın Bölümü Öğrencilerinin Basına Duydukları İlgi Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması", *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1): 42-50.