İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi
Sayı 60 / Kış 2022
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Süreli Elektronik Dergi
E-ISSN: 2147-4524

Journal of Communication Theory & Research
Issue 60 / Winter 2022
Ankara Hacı Bayram Veli University
Faculty of Communication
Periodical Electronic Journal
E-ISSN: 2147-4524

Araştırma Makalesi Research Article

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi*

Developing the News Consumption Motivation and Satisfaction Scale and Investigation of Its Psychometric Properties

Kenan Ateşgöz, Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: katesgoz@cu.edu.tr
Deniz Kılıç, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: dkilic@anadolu.edu.tr

https://doi.org/10.47998/ikad.1120452

Anahtar Kelimeler:

Kullanımlar ve Doyumlar,
Instagram,
Haber Sitesi-Dijital Gazete,
YouTube,
Haber Tüketim Motivasyonu.

Öz

Bu çalışmada "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" geliştirilmiştir. Ölçek Web 2.0 kullanıcıları özelinde bireylerin haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmada, "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği"nin psikometrik özellikleri de irdelenmiştir. Ölçek, "haber sitesi-dijital gazete", "Instagram" ve ""YouTube" kapsamında katılımcıların haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçme amacıyla tasarlanan 27 adet 7'li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Teorik dayanağını "kullanımlar ve doyumlar kuramı"nın temsil ettiği ölçek; "Güvenirlik", "Teknik Olanaklar ve Kolaylık", "Eğlence ve Rahatlama", "Aktif Katılım", "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" olmak üzere 5 faktörlü bir yapıya sahiptir. Araştırmada 922 Web 2.0 kullanıcısı ile çalışılmıştır. İlk aşamada ölçeğin yapı geçerliği için 576 kişiye ulaşılarak "Açımlayıcı faktör analizi" (AFA) gerçekleştirilmiştir. %77.23'lük varyansa sahip olduğu görülen "AFA"nın 5 faktörlü bir yapı önerdiği bulgulanmıştır. Bir sonraki aşamada ise 346 kişiye ulaşılarak "doğrulayıcı faktör analizi" (DFA) kullanılmıştır. "DFA"nın uygulanması sonrasında teorik yapının doğrulandığı ve "uyum endekslerinin" mükemmel uyum gösterdiği bulgulanmıştır. "Yakınsak ve ayrışma geçerliği" için elde edilen beş faktörün "AVE" değerleri .65 ile .71, "CR" değerleri ise .90 ile .94 aralığında gerçekleşmiştir. "Cronbach Alfa" değerinin ise ölçeğin tamamı için .90 olarak, beş alt ölçek için ise .90 ile .98 aralığında gerçekleştiği bulgulanmıştır. Araştırmanın sonunda, alana, geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" kazandırılmıştır.

Keywords:

Uses and Gratifications,
Instagram,
News Site-Digital Newspaper,
YouTube,
News Consumption Motivation.

Abstract

In this study, the "News Consumption Motivation and Satisfaction Scale" was developed. The scale aims to reveal the news consumption motivation and satisfaction of individuals, in particular Web 2.0 users. In addition, the psychometric properties of the "News Consumption Motivation and Satisfaction Scale" were also examined in the study. The scale consists of 27 7-point Likert-type expressions designed to measure the news consumption motivation and satisfaction of the participants within the scope of "news site-digital newspaper", "Instagram" and "YouTube". The scale whose theoretical basis is represented by the "uses and gratifications theory", has a 5 factor-structure: "Reliability", "Technical Facilities and Convenience", "Entertainment and Relaxation", "Active Participation", "Rich and Optional Content". The research included 922 Web 2.0 users. In the first stage, "Exploratory Factor Analysis" (EFA) was carried out by reaching 576 people for the construct validity of the scale. It was found that "EFA", which was seen to have a variance of 77.23%, suggested a 5-factor structure. In the next stage, 346 people were reached, and "Confirmatory Factor Analysis" (CFA) was used. After the implementation of the "CFA", it was found that the theoretical structure was confirmed, and the "fit indices" showed a perfect fit. "AVE" values of the five factors obtained for "convergent and discriminant validity" ranged from .65 to .71, and "CR" values ranged from .90 to .94. The "Cronbach's Alpha" value was found to be .90 for the whole scale, and between .90 and .98 for the five subscales. At the end of the study, "the News Consumption Motivation and Satisfaction Scale" was introduced to the field, whose validity and reliability were ensured.

*Bu çalışma birinci yazarın doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 1: 0000-0002-2771-4965, 2: 0000-0001-7852-9084
Geliş Tarihi / Submitted : 25.05.2022
Kabul Tarihi / Accepted : 01.12.2022

Ateşgöz, K. & Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. (60), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 143-167, https://doi.org/10.47998/ikad.1120452

Giriş

1880-1930'lu yıllar arasında ilk tohumları atılan neo-liberalizm akımı ile beraber aslında kapitalizmin büyük oranda bir yeniden yapılanma içerisine girdiği dikkat çekmektedir (Amable, 2011: 26-27). İlgili gelişmelerle beraber piyasadaki kaynakların etkin kullanımı, ekonomik sistemde var olan sınırların kaldırılması ve sermayenin serbest dolaşımı, (Thorsen ve Lie, 2006: 8) ya da kamu harcamalarına sınırlandırma getirilmesi, devlet müdahaleciliğinin ortadan kaldırılması, piyasa egemenliği, deregülasyon (kuralsızlaştırma-serbestleştirme) özelleştirmeler ve benzeri düzenlemelere (Kurmuş, 2010: 16-19) ağırlık verilmiştir. Esasında, deregülasyon, bu yeni dönemin başlangıcıyla beraber fazlasıyla dikkat çekmiştir. Ulus devletlerin de desteklediği bu olgu, küresel sermayenin serbest dolaşımını mümkün kılarak uluslararası ölçekli yatırım hareketlerinin önünü açmıştır. Kaldı ki, deregülasyon politikalarının yansımaları kısa süre içerisinde iletişim sektöründe de hissedilmeye başlamıştır. Böylece, medya sektörü için, ulusal ve uluslararası sermaye gruplarının sektörde mülkiyet sahibi olduğu ve söz konusu mülkiyetin az sayıda şirketin elinde toplanarak yoğunlaştığı bir dönem başlamıştır (Dağtaş, 2013: 32-44).

Bununla birlikte, yine, neo-liberalizmin de oluşumuna katkı sunduğu küreselleşme süreci ile beraber sermaye ve iktidar sahipleri ile medya sektörü arasındaki ilişkiler yeniden tanımlanarak sektörün dönüşmesine neden olmuştur. İlgili sürecin en belirgin sonuçlarından biri medya sektörünün kamusal hizmet anlayışından uzaklaşmaya başlaması olmuştur (Kaya, 2009: 243). Bu noktada, 1980'li yılların sonları itibariyle küreselleşme hareketlerine önemli katkı sunan teknolojik ilerlemeler (Bayar, 2008: 27) değişen dünya düzeni içerisinde fark yaratmaktadır (Peksevgen, 2016: 588-589). Öyle ki, üretim süreçleri üzerinde olumlu katkıları olduğu görülen teknolojik gelişmelerin piyasa koşulları anlamında da önemli bir dönüşüm sürecini tetiklediği söylenilebilir (Elçin, 2012: 9). Bu doğrultuda, medya sektörünün, özellikle 1980'li yıllar sonrasında büyük ölçekli şirketlerle gerçekleştirdiği işbirliklerinin de önemli katkısıyla yeni iletişim teknolojilerini bünyesine katması (Adaklı, 2006: 34-39) 1990'lı yıllarla beraber medya sektörünün hızla dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönemde, medya sektörünün dönüşümü dijitalleşme odaklı gerçekleşmiş ve böylece farklı teknolojik altyapılar gerektiren medya içerikleri ortak platformlarda buluşmuşlardır. Bu doğrultuda, medya sektörü üzerinde küreselleşme ve deregülasyon hareketleri gibi faktörlerin etkisinin yanı sıra teknolojik gelişmelerin rolüne de değinen Özer (2013: 3-7) ise şirketlerin bu dönemde yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle birbirleriyle işbirliği yapma yoluna gittiklerini vurgulamaktadır.

Sektördeki dijitalleşme eğilimleriyle yapısal bir dönüşüm sürecine giren medyanın ilgili sürecini karşılayan olgu yöndeşme olmuştur. Yöndeşme, teknolojik altyapıların yanı sıra, medya sektörünün içerisinde bulunduğu piyasa koşulları ve sektörde uygulanan politikaların da değişimini beraberinde getirmiştir (Taş, 2006: 34-35). Böylece, medya araçlarının gittikçe çeşitlendiği bir medya ortamı doğmuştur (Aktaş, 2013). Medya sektöründe yaşanan çeşitlenmenin etkileri kısa süre içerisinde ulusal ve uluslararası akademik çevreler üzerinde de yansımalarını bulmuştur. Eş deyişle, izler kitlenin motivasyon, tercih ve tatminlerini medya kullanımları kapsamında ele alan çalışmaların literatürde yer alması uzun zaman almamıştır. Yapılan çalışmalarda ise "Kullanımlar ve

Doyumlar Kuramı"ndan teorik temel olarak yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Daha çok bireylerin medyayı kullanma nedenleri ve motivasyonları üzerine eğilen "kullanımlar ve doyumlar kuramı"nın esasında medyayı kullanma ve medyadan etkilenme biçimlerimizi kavramamıza hizmet ettiği söylenilebilir (Krcmar ve Strizhakova, 2009: 53). Ayrıca, "işlevler" ve "kullanımlar" gibi önemli kavramları üzerinden bireysel ihtiyaçların tatminine vurgu yapan kuramın (Chaney, 1972: 24), "iletişim ihtiyaçları ve güdüleri", "medya", "medyaya yönelik tutum ve beklentiler", "medyaya yönelik davranış çıktıları ve sonuçları" ya da "psikolojik ve sosyal çevre" gibi konulara önem verdiği gözlemlenmektedir (Rubin, 2009: 166).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde yapılan ilk dönem araştırmalarda bireylerin medya kullanım güdülerinin ele alındığı görülmektedir. İlgili çalışmalarda Cantril ve Allport (1935); Herzog (1940) quiz programlarını, Suchman, (1942) müzik dinleme biçimlerini, Lazarsfeld ve Field (1946) radyo dinleyicisinin motivasyonlarını, Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi roman motivasyonlarını, Lazarsfeld ve Stanton (1942, 1944, 1949) yine bireylerin farklı medya araçları ve içeriklerine ilişkin sahip oldukları motivasyonları irdeleyen çalışmalar ortaya koymuştur (akt., Ruggiero, 2000: 4). 1950 ve 1960'lı yıllar itibariyle televizyon kullanım pratiklerinde de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılmaya başlaması dikkat çekmektedir (McQuail, 1984: 178). Bu dönemin önemli adımlarından biri kullanımlar ve doyumlar kuramının en temel kabullerini ve söylemlerini ortaya koyması olmuştur. Yine medya araçlarının kullanımı ve ilgili etkilerinin tekrar değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmalar bu dönem itibariyle önemli ölçüde artmıştır (McQuail, 1984: 179). Bu durumu temsil eden bir örnek olarak, televizyon ve radyo tatminlerinin ortaya koyulduğu farklı çalışmaların sayısındaki hızlı artış gösterilebilir (Ruggiero, 2000: 5). 1960 ve 1970'li yıllar ise "kullanımlar ve doyumlar kuramı" açısından pozitivizm ve işlevselcilik akımlarının ağırlık kazandığı bir dönemi temsil etmektedir (McQuail, 1984: 179-181). Bu anlamda, 1970'li yıllarda, izler kitle motivasyonları üzerine eğilişiyle, kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alınarak medya kullanım biçimlerinin arttırılması ve çeşitlendirilmesi çabalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Katz vd. (1973) tarafından yapılan çalışma gazete, radyo, sinema, televizyon ve kitap gibi farklı araçların tatmin ettikleri ihtiyaçları ele alarak söz konusu çeşitlenmeye önemli bir örnek oluşturmaktadır. Yine 1980 ve 1990 yılları itibariyle *televizyon* (Rubin, 1983; Conway ve Rubin, 1991), *radyo sohbet programları* (Heeter ve Greenberg, 1988'den akt., Perse, 1990a: 676), *video kayıt cihazı* (Levy, 1987), *gazete* (Elliot ve Rosenberg, 1987) gibi çeşitli mecralar kapsamında sahip olunan motivasyonların araştırılmaya başladığı gözlemlenmektedir. 1990'lı yıllar ve sonrası ise dijital teknolojiler ve yeni medya platformlarına odaklanılması yönüyle dikkat çekmektedir (Perse ve Dunn, 1998; Payne vd., 2003; Kaye ve Johnson, 2004; Bryden, 2017; Pantic, 2017; Hossain vd., 2019; Taha, 2020).

Kısacası, ilk dönemde medyanın genel kullanımı ve bireysel motivasyonlarının ele alındığı kullanımlar ve doyumlar çalışmalarında sonraki dönemler itibariyle daha spesifik medya içerikleri kapsamındaki motivasyonlara bir yönelim olduğu fark edilmektedir (Krcmar, 2017: 1-2). Söz konusu spesifik içeriklerden biri de haber tüketim pratikleri olmuştur (Palmgreen vd., 1980, 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Perse, 1990b;

Mings, 1997; Althaus ve Tewksbury, 2000). Haber tüketiminin bireyler tarafından farklı motivasyonlarla gerçekleştirildiği söylenilebilir. Bu bağlamda, ilgili motivasyonların çeşitliliği buna yönelik araştırmaların da tetikleyicisi olmaktadır (Klapper, 1963: 519). Aslında haber ve haber medyasına yönelik araştırmaların gözle görülür biçimde artmasında en önemli faktörlerden biri iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler olmuştur (Sumiala ve Tikka, 2013: 318). Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda yöndeşen medya ortamında bireylerin bilgi alma seçenekleri artmış ve çeşitlenmiş, iletişim süreçleri ve bilgiyi iletme biçimleri de dönüşmüştür. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda, alan uzmanları yeni iletişim teknolojilerinin izler kitle üzerindeki etkilerinin araştırılmasına öncelik vermeye başlamış, kullanımlar ve doyumlar kuramından da yeni medya mecraları doğrultusunda yararlanılmaya başlamıştır (Perse, 2009: 95). Kullanımlar ve doyumlar kuramının da bu gelişmeler ışığında daha yönlü bir teorik yapıya bürünerek (Ruggiero, 2000: 25) haber tüketimi odaklı çalışmalarda ulusal ve uluslararası çevrelerde araştırmacıların temel aldığı kuramlardan biri haline geldiği gözlemlenmiştir (Flavian ve Gurrea, 2009; Greer ve Ferguson, 2011; Yoo, 2011; Lee ve Ma, 2012; Karlis, 2013; O'Brien vd., 2014; Pentina ve Tarafdar, 2014; Michailina vd., 2015; Hassan vd., 2015; Balcı, 2015; Becan, 2018).

Alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında haber tüketim motivasyonlarını irdeleyen belli başlı araştırmaların ön plana çıktığı söylenilebilir (Rubin, 1983; Levy ve Windahl, 1984; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Hanson ve Haridakis, 2008; Kılıçoğlu, 2009; Bilecen, 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, 2015). Buna göre, Rubin (1983) tarafından yapılan araştırmada haber programlarının izlenme pratikleri yerel televizyonlar üzerinden irdelenmiştir. Araştırmada yerel televizyon haber programlarına ilişkin eğlence, bilgi alma, heyecan ve zaman öldürme gibi motivasyonlar elde edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre güdüler ve beklentiler medya kullanım pratiklerini yönlendirmektedir. İzler kitlenin aktifliği ise medya kullanımına yönelik tutum ve motivasyonlarla ilişkilidir. Levy ve Windahl (1984) tarafından yapılan çalışmada televizyon haberi izleme pratikleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, çalışmada haber izleme motivasyonları olarak "eğlence-parasosyal etkileşim", "gözetim" ve "bireyler arası fayda" gibi çıktılar bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışmada, haber tüketimindeki aktiflik düzeyi ile haber içeriklerinden elde edilen doyumun doğru orantılı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Vincent ve Basil'in (1997) gerçekleştirdiği araştırmada ise üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratikleri incelenmiştir. Buna göre, can sıkıntısı, gözetim, kaçış ve eğlence gibi haber tüketim motivasyonları bulunmuştur. Ancak, araştırma kapsamında, cinsiyet ve yaş değişkenleri çerçevesinde haber tüketim motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Koçak ve Kaya'nın (2004) gerçekleştirdiği araştırmada basılı gazete kapsamındaki haber okuma pratikleri üzerinde durulmuştur. Buna göre, haber okumaya ilişkin "enformasyon/kişisel ilgi", "fayda, rahatlama/eğlence", "sosyal etkileşim/medya kullanımı" motivasyonları bulgulanmıştır. Yine bu motivasyonlar arasından "rahatlama ve bilgi almanın" gazete okuma motivasyonlarını en iyi açıklayan motivasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Bayram (2007) tarafından yürütülen araştırmada yine gazete okuma pratikleri incelenmiştir. Buna göre, bireylerin boş zaman, enformasyon, kendini gerçekleştirme ve eğlence motivasyonlarıyla gazete haberlerine yöneldikleri görülmüştür. Medeni durum

değişkeni kapsamında istatistiksel olarak bir farklılık göstermeyen motivasyonların, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek grupları ya da gelir düzeyi değişkenleri çerçevesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hanson ve Haridakis'in (2008) gerçekleştirdiği araştırmada "YouTube" kapsamındaki haber tüketim pratikleri incelenmiştir. "YouTube" haberlerinin tüketimine ilişkin bireyler arası kendini ifade etme, boş zaman eğlencesi ve bilgi arama motivasyonları elde edilmiştir. Kılıçoğlu (2009) tarafından yürütülen araştırmada televizyon ana haberlerinin izlenme pratikleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, bireylerin, güvenilir, doyurucu, kaliteli, eğitici, bilgilendirici, ciddi, eğlenceli, tarafsız ve gündem motivasyonlarıyla televizyon ana haberlerini takip ettikleri ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında yaş, meslek, eğitim, izleme sıklığı gibi değişkenler bağlamında bireylerin haberleri eğitici ve bilgilendirici olarak bulduğu dikkat çekmektedir. Yine yaş, meslek, eğitim, izleme sıklığı gibi değişkenler doğrultusunda bakıldığında "doyurucu", "güvenilir", "kaliteli", "eğlenceli", "tarafsız" gibi motivasyonların istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Koçak ve Bulduklu'nun (2010) araştırması televizyonda yayınlanan sağlık programları izlenme pratiklerini ele almıştır. Buna göre, "farkındalık", "enformasyon", "kişisel fayda destek/paylaşma", "alışkanlık" motivasyonları bulgulanmıştır. Yine çalışmanın bulguları doğrultusunda bakıldığında eğitim değişkenine göre "enformasyon motivasyonu" değişkenin anlamlı bir şekilde farklılaştığı rapor edilmiştir. Oysaki "enformasyon motivasyonu" cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve sağlık durumu değişkenlerine göre "kişisel fayda destek/paylaşma", "farkındalık" motivasyonlarında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Ancak cinsiyet dışındaki bu demografik değişkenlere göre "alışkanlık" motivasyonunda anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Bilecen'in (2010) yaptığı araştırmada ise gazete okuma pratikleri kapsamında "rahatlama ve kaçış", "boş zaman değerlendirme", "bilgilenme ve rehberlik", "enformasyon alımı" ve "merak" motivasyonları bulgulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, cinsiyet değişkenine göre "merak" ve "boş zaman değerlendirme" motivasyonları anlamlı bir şekilde farklılık gösterirken diğer motivasyonlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca medeni durum değişkenine göre "rahatlama ve kaçış" motivasyonu farklılaşırken diğer motivasyonlarda bir farklılık olmadığı rapor edilmiştir. Balcı (2015) tarafından internet gazetesinden haber tüketim pratiklerinin araştırıldığı çalışmada "eğlence", "bilgi arama", "kolaylık ve rahatlama" motivasyonlarına ulaşılmıştır. Buna göre, "rahatlama motivasyonu" internet üzerinden haber tüketimini etkileyen en yüksek değere sahip motivasyon olarak dikkat çekmektedir. Sırasıyla, "kolaylık", "eğlence", "bilgi arama" faktörleri en yüksek varyanslara sahip motivasyonlar olarak bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışmada cinsiyet değişkenine göre rapor edilen motivasyonların farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur.

İlgili alanyazın taraması ve elde edilen veriler doğrultusunda, özellikle ulusal alanyazında kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında haber tüketimini irdeleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Koçak ve Kaya, 2004; Birsen, 2005; Bayram, 2007; Erzurum-Kılıççıoğlu, 2009; Balcı vd., 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, 2015; İnci-Çelebi, 2016; Becan, 2018). Bu nedenle, dönüşen medya ortamında, izler kitlenin haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminlerinin ortaya koyulmasına farklı çalışmalara

yapılmasına gereksinim duyulduğu söylenilebilir. Bu bağlamda, güncel çalışmada, Web 2.0 kullanıcısı olan bireylerin haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminleri "Anadolu Üniversitesi" ve "Eskişehir Teknik Üniversitesi" öğrencileri örnekleminde ortaya koyulmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın alanyazına katkı sunacağına inanılmaktadır. Yine bu kapsamda, Web 2.0 kullanıcısı olan bireylerin çeşitli medya araçları kapsamında haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminlerini belirlemek amacıyla bu çalışmada "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında aşağıda verilen şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ölçeğin geçerliği nasıldır?

2. Ölçeğin güvenirliği nasıldır?

Yöntem

Çalışma Grubu

Bu çalışmanın katılımcıları amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklemede, araştırmanın amacına uygun ölçütlere sahip olan kişilere ulaşılmaktadır (Böke, 2017: 125). Çalışma kapsamında, Web 2.0 kullanıcılarını temsilen bir ölçek geliştirilmesi odağında Web 2.0 kullanıcılarını en iyi temsil ettiğine inanılan 922 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, ilk adım olarak, pilot çalışma kapsamında 576 öğrenciye ulaşılarak ölçek yüz yüze biçimde gerçekleştirilmiştir. Ancak, ölçeğin yarısını doldurmaları nedeniyle 53 katılımcı çalışma grubuna dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla, 523 katılımcıdan ölçek kapsamında eksiksiz veri elde edilmiştir. Daha sonra, yapılan betimsel analizler sonucunda 26 kayıp değer tespit edilmiştir; ancak veri kaybının %5'ten küçük olması nedeniyle kayıp değerler de veri setinden çıkarılmıştır. Diğer yandan, katılımcıların 346'sına ana çalışma kapsamında çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Bu aşamada kayıp değer tespit edilmemiştir. Katılımcı bilgileri aşağında, Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1
Çalışma Grubu Bilgileri

		f	**Yüzde**
Pilot Çalışma	Kadın	280	%48.61
	Erkek	296	%51.39
Ana Uygulama	Kadın	175	%50.58
	Erkek	171	%49.2
Toplam		922	

Veri Toplama Aracı

Katılımcıların "Instagram", "YouTube", ve "haber sitesi-dijital gazete" kapsamında haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanan ölçek, ilgili üç aracı da temsil eden 27 tane 7'li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadeler aracılığıyla "haber sitesi-dijital gazete", "YouTube" ve "Instagram"

kapsamındaki haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini değerlendirmesi beklenmektedir. Ölçeğin ifadeleri "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kısmen katılmıyorum", "kararsızım", "kısmen katılıyorum", "katılıyorum", kesinlikle katılıyorum" şeklinde yedi adet değerlendirme seçeneğine sahiptir. Ayrıca, ölçek, *"Aktif Katılım", "Teknik Olanaklar ve Kolaylık", "Eğlence ve Rahatlama", "Güvenirlik", "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik"* olarak 5 faktörlü bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu yapı içerisinde alt ölçekler olarak "Eğlence ve Rahatlama" 5 madde, "Güvenirlik" 4 madde, "Teknik Olanaklar ve Kolaylık", "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" ve "Aktif Katılım" ise 6'şar maddeyi kapsamaktadır.

Ölçeğin geliştirilmesi

Bu çalışmada literatürde yer alan ölçek geliştirme aşamalarından bir sentez yapılarak haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminlerine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, ölçek geliştirme adımları olarak araştırma taslağı oluşturma, madde havuzu oluşturma, odak grup görüşmesi yapma ve hedef kitle ile yapılan görüşmeler, uzman görüşü alma, pilot çalışma ve ölçeğin psikometrik özelliklerini inceleme aşamaları uygulanmıştır. Ölçek toplamda 6 aşamada geliştirilmiştir.

Araştırma taslağının oluşturulması: "Geleneksel TV, dijital TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, dijital gazete, basılı dergi, dijital dergi, haber sitesi, "YouTube", Facebook, Twitter, "Instagram", Blog, Forum ve Wiki" gibi mecraların Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde yararlandığı önemli platformlar olduğu bilinmektedir. Ancak söz konusu mecraların çeşitlilik göstermesi ve farklı teknolojik altyapılara dayanması nedenleriyle haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin ortaya koyulmasında zorluklar yaşanabileceği öngörülmüştür. Bu doğrultuda, ilgili araçlar üzerinden tekrar bir sınırlandırılmaya gidilmesi gerektiğine karar verilerek Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nde toplam 430 katılımcıya haber tüketim tercihlerinde en çok kullandıkları medya araçlarının neler olduğu sorusu sorulmuştur. Bu araştırma sonucunda Web 2.0 kullanıcısı olan bireylerin haber tüketimlerinde en çok "Instagram", "YouTube" ve "haber sitesi-dijital gazete" mecralarına yöneldikleri bulgulanmıştır.

Madde havuzunun oluşturulması: Madde havuzunun oluşturulmasında alan yazında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların "haber sitesi-dijital gazete", "YouTube" ve "Instagram" mecralarından haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini temsil eden ifadeler hazırlanmıştır. Bununla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak yapılan (Dimmick vd., 2004; Kaye, 2005; Bayram, 2007; Erzurum-Kılıççıoğlu, 2009; Balcı vd., 2010; Lee ve Ma, 2012; Balcı, 2015) araştırmalardan da fikir almak anlamında faydalanıldığı söylenilebilir. Bu süreçlerin sonunda araştırmacı tarafından toplam seksen altı madde geliştirilmiştir.

Hedef kitle ile yapılan görüşmeler ve odak grup görüşmesi: Çalışmanın bu aşamasında odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 5 uzman ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme çerçevesinde madde havuzundaki maddelerin tekrar incelenmesi yapılarak, mevcut maddelere eklemeler ya da çıkarmalar yapılması gibi müdahaleler gerçekleştirilmiştir. Böylece, ölçek formatı tekrardan düzenlenmiştir.

Diğer yandan, "Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü"nde okuyan tüm sınıf düzeyindeki öğrencileri arasından yüz kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda madde havuzundan 36 madde seçilmiştir. Bununla birlikte, 5 yeni madde daha madde havuzuna eklenmiştir. Böylece, 7'li Likert tipinde olan 42 maddelik ölçek formu hazırlanmıştır.

Uzman görüşünün alınması: Bu aşamada ilk önce dil geçerliği test edilmiştir. Bu doğrultuda bir "Türk Dili ve Edebiyatı uzmanı" ölçeği dil açısından değerlendirmiş ve dil yapısına yönelik çeşitli önerilerde bulunmuştur. Yapılan düzeltmelerden sonra kapsam geçerliğini test etme amacıyla 20 uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda uzmanlar maddeleri "Gerekli", "Gerekli Ancak Yetersiz" ve "Gereksiz" olacak şekilde değerlendirmişler ve önerilerde bulunmuşlardır. 20 uzmandan alınan yanıtlar Lawshe tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonrasında her bir maddenin 0.60 ile 1 aralığında içerik geçerlik oranına sahip olduğu görülmüştür. İçerik geçerlik oranları ölçüt değer olarak kabul edilen 0.42'den büyüktür. Dolayısıyla ölçekten madde çıkarılmamış ve ölçeğin kapsam geçerliğinin oldukça iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pilot çalışma ve ana uygulama: Pilot çalışma kapsamında anket 576 katılımcıya uygulanmış ve ölçeğin yapı geçerliği kapsamında madde seçimi yapılmıştır. Ana uygulamada ise anket 346 kişiye uygulanarak ölçeğin teorik modeli sınanmış ve iç güvenirliği incelenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Çalışmada veriler ölçek geliştirme adımlarına göre toplanmıştır. Beşinci aşama olan pilot çalışmada veriler araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır. Son aşama verileri ise internet ortamında toplanmıştır. Çalışmada veri analizinin gerçekleştirilmesi için ölçeğin psikometrik özellikleri incelenmiştir. Bir başka ifadeyle "geçerlik ve güvenirlik analizleri" yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında toplanan verilerle ölçeğin yapısı incelenmiştir. "AFA" kullanılarak madde seçimi yapılmış ve ölçeğin yapısı ortaya koyulmuştur. "AFA", "maksimum olasılık (maximum likelihood) faktör analizi" tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak öncesinde "kayıp değer", "uç değerler", "örneklem büyüklüğü", "çok değişkenli normallik" ve "doğrusallık" varsayımları (Çokluk vd., 2010) test edilmiştir. "Kayıp değerler" varsayımı kapsamında betimsel analizler yapılmış ve 53 kişinin ölçeğin yarısını, 26 kişinin ise ölçeğin üçte ikisini doldurduğu görülmüştür. Veri setinden 79 kişinin cevapları çıkarılmıştır. "Uç değer" varsayımı kapsamında "Mahalanobis uzaklığı" değerleri incelenmiştir. Buna göre 64 kişinin "uç değer" olduğu belirlenmiştir. 143 kişinin örneklem grubundan çıkarılması sonucunda yeni örneklem büyüklüğünün 433 kişi olduğu görülmüştür. Bu değer faktör analizi için ölçüt değer olarak belirlenen 300'den büyüktür (Field, 2009) ve örneklem büyüklüğü/madde sayısı değeri 10'dan büyüktür (Kline, 1994). Bu durumda örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çalışmada "Kaiser Meyer Olkin (KMO)" .909 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün "çok iyi derecede yeterli" olduğu belirtilebilir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). "Çok değişkenli normallik" varsayımın test edilmesinde Arifin'in (2015) yöntem ve "Bartlett Küresellik Testi" kullanılmış ve bu varsayımın sağlandığı görülmüştür. "Mahalanobis

uzaklıkları" ve kritik "ki-kare değerleri" yayılım grafiğinin doğrusal bir yapıya sahip olduğu ve testin anlamlı olduğu ($\chi_{((820))}^2$=15454,256; p<.001) bulunmuştur. Buna göre "çoklu normallik" varsayımı karşılanmıştır. Ayrıca, saçılma diyagramının incelenmesiyle "doğrusallık" varsayımı test edilmiş ve "doğrusallık" varsayımının da karşılandığı görülmüştür. Madde seçiminin gerçekleştirilmesi ve ölçeğin yapısının "AFA" aracılığıyla belirlenmesinin ardından "DFA" yöntemiyle ölçeğin yapısının sınanmasına geçilmiştir. Bu aşamada, Lisrel 9.1 programından yararlanılmıştır. İlk olarak varsayımlar test edilmiştir. Söz konusu önkoşullar "AFA"da var olanlarla tamamen aynıdır. Yapılan betimsel analizler veri setinde herhangi bir "kayıp değer" olmadığını göstermiştir. "Mahalanobis uzaklığı" dikkate alınarak "uç değer" olduğu tespit edilen 21 katılımcıya ilişkin yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Böylece, yeni örneklem büyüklüğü 325 kişi olmuştur. Bu sayı faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli olduğu bilinmektedir. "Çok değişkenli normallik varsayımı" için "Mahalanobis uzaklıkları" ve "kritik ki-kare değerleri yayılım grafiğinde" karşılaştırıldığında (Arifin, 2015: 71-75) grafiğin doğrusal bir yapıya sahip olduğu bulgulanmıştır. Çoklu normallik varsayımı da böylece sağlanmıştır. Son adımda ise "doğrusallık" varsayımına ilişkin saçılma diyagramı ele alınmıştır. İncelemede değişken çiftleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Ölçeğin güvenirliğinin test edilmesinde ise iç tutarlılık analizlerine başvurulmuştur. Burada, ölçeğin toplamının ve alt ölçeklerinin "doğrulanmış madde toplam korelasyonları" incelenmiştir. Ayrıca, madde silindiğinde ölçeğin "Cronbach Alfa" değerleri kontrol edilmiştir.

Bulgular

Yapı Geçerliği: "AFA" Bulguları

"AFA"nın sonuçlarına göre 41 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan 7 faktör elde edilmiştir. 7 faktörün toplam varyansa %62.437 oranında katkı sağladığı bulgulanmıştır. "Catell'in yamaç birikinti grafiğine" bakıldığında ise ölçeğin 5 faktörlü bir yapıda olduğu görülmektedir. Kaldı ki, uygulanan "paralel analizle" de 5 faktörlü yapı desteklenmiştir. Yine "paralel analiz" sonucuna göre maksimum olasılık yöntemi aracılığıyla elde edilen beş özdeğerin rassal olarak üretilen özdeğerlerden büyük olduğu bulgulanmıştır. Kısacası, ölçeğin faktör yapısına bakıldığında, "yamaç birikinti grafiği" ve "paralel analize" göre 5 faktörlü, "Kaiser ölçütün" göre ise 7 faktörlü bir yapıda olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle, faktör sayısının belirlenmesinde yararlanılan iki yöntem de 5 faktörlü bir yapıyı işaret etmektedir. Bu iki yöntemin diğer yönteme göre daha güvenilir olarak kabul edildiği söylenilebilir. Bu nedenle, ölçeğin faktör sayısının 5 olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Faktör sayısının belirlenmesinin ardından döndürme işlemi yapılmış ve döndürme işlemi dik yöntemlerinden biri olan maksimum değişkenlik yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yinelenen analiz beş faktörün varyansa yapmış oldukları ortak katkının %62.437 olduğunu ortaya koymuştur. Ölçekte kalacak maddelere karar verirken iki farklı faktördeki yük farkının en az .10 olması, faktör yüklerinin en az .35 olması, madde toplam korelasyonlarının .30'un üzerinde olması ya da ölçeğin iç tutarlılığına katkısı kriterleri (Hair vd., 2014) dikkate alınarak karar verilmiştir. Bu doğrultuda, sahip oldukları değerler itibariyle binişik olarak kabul edilen "6, 9, 11, 12, 17, 22, 29, 36", faktör yük değeri .35'ten düşük olan maddelerin "7, 8, 10, 16, 27, 33" analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Madde toplam korelasyonları .30'un altında olan "7, 8, 10, 16, 27, 33"

maddelerinin ölçeğe hizmet etmediği, "8, 33"maddelerinin ise çıkarılması durumunda "Cronbach Alfa" değerinin artacağı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 14 madde analizden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen faktörler ve faktörlere ait maddelere yönelik betimsel değerlere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2
Ölçeğin Betimsel Değerleri

Faktörler ve maddeler	Açıklanan varyans (%)	x̄	ss	Madde toplamı	Faktör yükü
"TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK"					
20. "Hızlı bir biçimde haber alabiliyorum."	17.46	5.48	1.17	0.91	0.96
19. "Kolay bir biçimde haber alabiliyorum."		5.42	1.15	0.89	0.94
21. "Ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum."		5.37	1.19	0.85	0.85
23. "Gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum."		5.46	1.21	0.88	0.83
30. "Geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum."		5.44	1.28	0.84	0.78
28. "Haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum."		5.31	1.33	0.77	0.71
"EĞLENCE VE RAHATLAMA"					
2. "Bana etkinlik oluyor."	16.27	4.17	0.99	0.95	0.94
5. "Rahat hissetmemi sağlıyor."		4.15	0.99	0.94	0.93
1. "Stresimi alıyor."		4.12	1.03	0.93	0.91
3. "Heyecan yaşatıyor."		4.14	0.97	0.90	0.90
4. "Eğlendiriyor."		4.21	1.01	0.89	0.90
"ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK"					
24. "Kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum."	15.90	6.28	1.03	0.85	0.90
25. "Zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum."		6.30	1.03	0.83	0.87
18. "İlgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum."		6.32	1.03	0.83	0.87
32. "Farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum."		6.16	1.12	0.81	0.79
26. "Okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tercihime sunulması hoşuma gidiyor."		6.11	1.13	0.76	0.76
31. "Yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum."		6.02	1.17	0.76	0.73
"AKTİF KATILIM"					
35. "İnsanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum."	14.95	4.96	1.58	0.82	0.83
37."Sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımda bulunabiliyorum."		5.09	1.44	0.83	0.82
34. "İnsanları etkilemek için paylaşımda bulunabiliyorum."		5.03	1.57	0.78	0.80
38. "Haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum."		4.66	1.61	0.73	0.74
39. "Haber içeriklerini eleştirebiliyorum."		5.25	1.47	0.75	0.73
40. "Kendimi daha aktif hissediyorum."		4.99	1.49	0.75	0.72

"GÜVENİRLİK"					
14."Haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum."	12.64	3.45	1.46	0.92	0.95
13. "Güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum."		3.45	1.47	0.89	0.90
15. "Haberde engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum."		3.63	1.59	0.88	0.90
41. "Haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum."		3.61	1.60	0.89	0.88
Toplam	**77.23**				

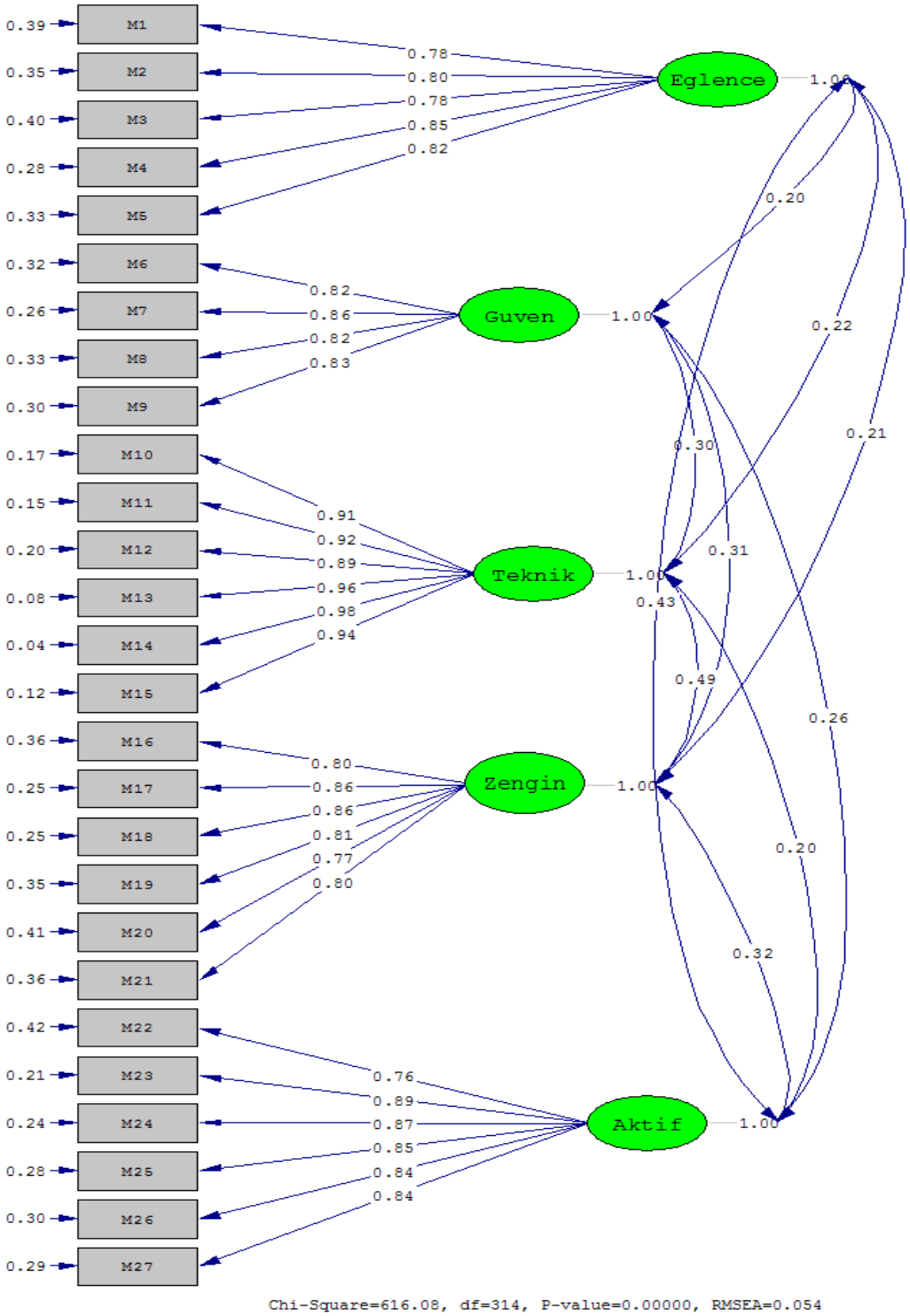
Tablo 2'ye bakıldığında 5 faktörlü yapı altında 27 maddenin yer aldığı görülmektedir. Madde toplam korelasyonlarının .30'dan, faktör yüklerinin ise .70'den yüksek olması dolayısıyla maddelerin ölçeğe mükemmel düzeyde hizmet ettiği söylenilebilir (Comrey ve Lee, 1992). İlgili 5 faktör için analiz dışı bırakılan ve yinelenen maddelerden sonra faktörlerin toplam varyansa sağladıkları katkıya bakıldığında bu oranın "Eğlence ve Rahatlama" faktörü için %16.27, "Teknik Olanaklar ve Kolaylık" faktörü için %17.46, "Aktif Katılım" faktörü için %14.95, "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" faktörü için %15.90 ve "Güvenirlik" faktörü için %12.64, olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan, 5 faktör için toplam varyans oranının ise %77.23 olduğu tespit edilmiştir. Kaldı ki, bu oran toplam varyansa 5 faktörün yaptığı katkının oldukça iyi bir düzeyde (Dunteman, 1989) olduğunu kanıtlamaktadır.

Yapı Geçerliği: "DFA" Bulguları

Ölçeğin "AFA" aracılığıyla ortaya koyulan 5 faktörlü ve 27 maddeden oluşan yapısını irdelemek amacıyla "DFA" yapılmıştır. "DFA" sonrasında elde edilen model Şekil 1'de verilmektedir. "DFA" kapsamında öncelikle p değeri incelenmiştir. p değerinin .05'in altında olması nedeniyle anlamlı olduğu bulunmuştur 6($\chi^2_{(314)}$=8.536, p=.000). Bu değerin normalde anlamlı olmaması beklenmektedir; ancak büyük örneklemlerde ve çok değişkenli faktör analizinde her koşulda uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi tavsiye edilmektedir (Çokluk vd., 2010).

Ölçeğin "uyum iyiliği değerleri"ne bakıldığında ilgili değerlerin mükemmel bir uyuma işaret ettiği söylenilebilir (χ2 /sd = 1.962; "RMSEA" = .054; "SRMR"= .046; NFI= .961; "TLI" (NNFI)= .978; "CFI"=981). Çalışmanın "RMSEA" değerinin mükemmel uyuma oldukça yakın olduğu; ancak iyi uyum gösterdiği bulgulanmıştır. "χ2 /sd", "SRMR", "NFI", "NNFI" ve "CFI" değerlerinin ise "mükemmel uyum "gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda, temel parametre tahminleri ve uyum iyiliği istatistikleri dikkate alındığında ölçek modelinin verilerle uyum içerisinde olduğu söylenilebilir. Diğer bir deyişle, "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği"nin 5 faktör ve 27 maddeden oluşan yapısının doğrulandığı görülmektedir.

Şekil 1
"Yol Şeması"



"

Yapı Geçerliği: "Yakınsak ve Ayrışma Geçerliği"

Ölçeğinin yapısal geçerliğinin test edilmesine yönelik son adım olarak ölçeğin "ayrışma (discriminant)" ve "yakınsak (convergent)" geçerliğine bakılmıştır. Ayrışma geçerliği test edilirken her bir faktör için ortalama paylaşılan varyans (average shared variance, ASV) ve yine her bir faktör için maksimum paylaşılan varyans (maximum shared variance, MSV) değerleri elde edilmiştir. Yakınsak geçerliğin testinde ise her bir faktör için bileşik güvenirlik (composite reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) değerleri "doğrulayıcı faktör analizi"nden elde edilen faktör yükleri göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, her bir faktörün AVE değerine ilişkin karekökü diğer faktörlerle arasında var olan korelasyon değeri ile karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, ölçeğin yakınsak ve ayrışma geçerliğine ait olan "CR", "AVE", "MSV" ve "ASV" değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3
Uyum ve Ayrışma Geçerliliği Bulguları

Faktör	**Yakınsak Geçerliği**		**Ayrışma Geçerliği**	
	CR	**AVE**	**MSV**	**ASV**
F1. "Eğlence ve Rahatlama"	.90	.65	.18	.08
F2. "Güvenirlik"	.90	.69	.10	.07
F3. "Teknik Olanaklar ve Kolaylık"	.98	.87	.24	.10
F4. "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik"	.92	.67	.24	.12
F5. "Aktif Katılım"	.94	.71	.18	.10
Kural	**CR>.70**	**AVE>.50**	**MSV<AVE**	**ASV<MSV**

Tablo 3'te yer alan verilere bakıldığında ölçeğin sahip olduğu beş faktörün her biri için "CR" değerinin kritik değer olan .70'den yüksek, ayrıca, yine beş faktörün AVE değerlerinin .50'den (Fornell ve Larcker, 1981) fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yine her bir faktör için MSV değerinin, "AVE" değerinden, "ASV" değerinin ise "MSV" değerinden küçük olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, ayrışma ve yakınsak geçerliğinin oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir (Zait ve Bertea, 2011). Ayrıca, ölçek faktörleri arasındaki korelasyon değerleri ve "AVE" değerinin karekök değerleri Tablo 4'te ortaya koyulmuştur.

Tablo 4
Doğrulayıcı Ölçüm Modelinin Faktörler Arası İlişkileri

N=325	**F1**	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	$\sqrt{\text{AVE}}$
F1. "Eğlence ve Rahatlama"		.20**	.22*	.21*	.43**	.81
F2. "Güvenirlik	.20**		.30**	.31**	.26**	.83
F3."Teknik Olanaklar ve Kolaylık"	.22*	.30**		.49**	.20*	.93

F4. "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik"	.21*	.31**	.49**		.32**	.82
F5. "Aktif Katılım"	.43**	.26**	.20*	.32**		.84

**p < 0.01; *p < 0.05

Tablo 4 incelendiğinde ölçek faktörleri arasında var olan ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, her bir faktör için AVE'nin sahip olduğu karekök değeri, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından büyük olarak bulgulanmıştır. Özet olarak, ayrışma ve yakınsak geçerliğine yönelik yapılan analizler ölçeğin yapı geçerliğinin iyi düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Ölçeğin Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliğine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5'te ortaya koyulmaktadır.

Tablo 5
Güvenirlik Analizlerine Yönelik Bulgular

N= 325	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alfa**
ÖLÇEK	27	.900
"EĞLENCE VE RAHATLAMA"	5	.899
"GÜVENİRLİK"	4	.903
"TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK"	6	.978
"ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK"	6	.932
"AKTİF KATILIM"	6	.931

Bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun kabul edilebilmesi için "Cronbach Alfa" değerinin ".80 ile 1" arasında olmasının zorunlu olduğu bilinmektedir (Özdamar, 2004). Bu anlamda, Tablo 5' e bakıldığında, "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" ve ilgili alt ölçeklerinin "yüksek derecede güvenilir" olduğu görülmektedir. Öyle ki, Field (2009: 678) "doğrulanmış madde toplam katsayılarının en az .30 olması" gerekliliğini ortaya koyarken, ölçeğin halihazırda doğrulanmış madde toplam korelasyon katsayılarının .399 ile .964 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Kısacası, her bir maddenin ölçeğe katkı sunduğu söylenebilir.

Ayrıca, ölçek maddelerinden herhangi birinin silinmesi durumunda "Cronbach Alfa" değerinde bir artış olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, ölçekte yer alan tüm maddelerin ölçek için gerekli olduğu sonucu elde edilmiştir. Böylece, iç tutarlılık analizi sonuçları da dikkate alındığında ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulması amacıyla "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" geliştirilmiştir. Ölçek kapsamında, katılımcıların "haber sitesi-dijital gazete", "Instagram"

ve "YouTube" araçları üzerinden haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçen 27 madde (ifade) elde edilmiştir. "Güvenirlik", "Teknik Olanaklar ve Kolaylık", "Eğlence ve Rahatlama", "Aktif Katılım", "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" olmak üzere 5 faktörlü bir yapıya sahip olan ölçek, kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde hazırlanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri (AFA ve DFA) sonucunda ölçeğin teorik yapısının doğrulandığı görülmüştür. Bu anlamda, alanyazına, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Web 2.0 kullanıcılarının "haber sitesi-dijital gazete", "Instagram" ve "YouTube" araçları üzerinden haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek kazandırılmıştır.

Alanyazında daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, haber tüketimini kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında irdeleyen farklı çalışmalar olduğu görülmektedir (Rubin, 1983; Levy ve Windahl, 1984; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Hanson ve Haridakis, 2008; Kılıçoğlu, 2009; Bilecen, 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, 2015). İlgili çalışmalarda *televizyon haberleri ve TV haber programları* (Kılıçoğlu, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010; Levy ve Windahl, 1984; Rubin, 1983), *TV ve yazılı basın kaynaklı haberler* (Vincent ve Basil, 1997), *basılı ve dijital gazete* (Balcı, 2015; Bayram, 2007; Bilecen, 2010; Koçak ve Kaya, 2004) ya da *YouTube* (Hanson ve Haridakis, 2008) gibi mecralar aracılığıyla haberin tüketiminde sahip olunan tüketici motivasyon ve tatminlerinin araştırıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalardan sadece Koçak ve Bulduklu (2010) tarafından yürütülen araştırmada bir ölçek geliştirme süreci gerçekleştirilmiştir. Yine, ilgili çalışmalarda, haber tüketimine yönelik motivasyonlar olarak *eğlence, bilgi alma, heyecan* ve *zaman öldürme* (Rubin, 1983); *eğlence-parasosyal etkileşim, gözetim* ve *bireyler arası fayda* (Levy ve Windahl, 1984); *can sıkıntısı, gözetim, kaçış* ve *eğlence* (Vincent ve Basil, 1997); *enformasyon/ kişisel ilgi, fayda, rahatlama/eğlence, sosyal etkileşim/medya kullanımı* (Koçak ve Kaya, 2004); *boş zaman, enformasyon, kendini gerçekleştirme* ve *eğlence* (Bayram, 2007); *bireyler arası kendini ifade etme, boş zaman eğlencesi* ve *bilgi arama* (Hanson ve Haridakis, 2008); *güvenilir, doyurucu, kaliteli, eğitici, bilgilendirici, ciddi, eğlenceli, tarafsız ve gündem* (Kılıçoğlu, 2009); *farkındalık, enformasyon, kişisel fayda destek/ paylaşma, alışkanlık* (Koçak ve Bulduklu, 2010); *rahatlama ve kaçış, boş zaman değerlendirme, bilgilenme ve rehberlik, enformasyon alımı ve merak* (Bilecen, 2010); *eğlence, bilgi arama, kolaylık ve rahatlama* (Balcı, 2015) bulgulanmıştır. Yine dikkat çekici bir biçimde, ilgili çalışmaların genelinde, bireylerin motivasyonlarının haber tüketim tercihlerini ciddi anlamda belirlediği ve bireylerin aktif olarak gerçekleştirdikleri tercihlerinin sonucunda muhtelif tatminler elde ettikleri anlaşılmaktadır.

Güncel çalışma ise hem araştırma kapsamında incelenen medya araçlarının nitelikleri hem de dijital medya dünyasında haberin en çok tercih edildiği haber sitesi-dijital gazete, Instagram ve YouTube gibi araçları ele almasıyla dikkat çekmektedir. Kaldı ki, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Eğlence ve Rahatlama, Aktif Katılım, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik gibi en güncel haber tüketim motivasyonlarını ortaya koymasıyla da alanyazında önemli, güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olarak yerini almıştır. Diğer bir deyişle, alanyazında yer alan, haber tüketim motivasyonlarını araştıran diğer çalışmalardan incelediği araçlar, bulguladığı motivasyonlar ve bir ölçme aracı geliştirmesi noktasında farklılaşsa da, bireyin aktif bir rol içerisinde, bilinçli tercihleriyle ve

sahip olduğu motivasyonlar doğrultusunda haber tüketim pratiklerini icra ettiği sonucuna ulaşmasıyla güncel çalışmanın önemli bir ortak noktaya sahip olduğu söylenilebilir. Öyle ki, kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli iddialarından biri bireylerin aktif bir şekilde, bilinçli tercihleriyle ve belli motivasyonlarla medya içeriklerini tükettiğidir.

Özetlemek gerekirse, güncel çalışmada ve alanyazındaki diğer çalışmalarda elde edilen haber tüketim motivasyonları göz önüne alındığında, bireylerin medya mecralarının haber verme noktasındaki yetenekleriyle doğru orantılı olarak aktif bir biçimde ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere haber tüketim pratiklerine dâhil oldukları gözlemlenmektedir. Yapılan haber takiplerinde bireylerin benzer motivasyonların yanı sıra farklı çeşitlilikteki motivasyonlara sahip olabildikleri bulgulanmıştır. Bilgi çağının gereklilikleri doğrultusunda bilginin önemli bir güç ve gereklilik olarak kabul edildiği günümüzde, haber tüketiminin bilgilenmek ve çeşitli ihtiyaçların tatmin edilebilmesini mümkün kılması noktasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Sonuç olarak, elde edilen veriler doğrultusunda bakıldığında kullanımlar ve doyumlar kuramının varlığını sürdürdüğü ve hatta yeni medya teknolojileriyle uyumlu olarak ilerlediği ya da haberin, önemli bir medya içeriği olarak bireyler tarafından çeşitli ve spesifik motivasyonlarla tüketildiği söylenilebilir.

Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ütopya Yayınevi.

Alsridi, H. (2018). Uses and gratifications of online news among young adults in Bahrain. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, *4*(1), 63-80. https://doi.org/10.30958/ajmmc.4.1.4

Althaus, S. L. ve Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political communication*, *17*(1), 21-45. https://doi.org/10.1080/105846000198495

Amable, B. (2011). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-Economic Review, 9*(1), 3-30. https://doi.org/10.1093/ser/mwq015

Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal, 7*(2), 71-75. https://doi.org/10.5959/eimj.v7i2.361

Balcı, E. V. (2015). *Kültürel farklılıklar bağlamında internetten haber alma ve kullanım motivasyonları* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.

Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: Konya örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30*, 51-79.

Ballard, C. L. (2011). *What's happening" @Twitter: A uses and gratifications approach.* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Lexington University of Kentucky.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, *32*, 25-34.

Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(3), 238-256. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.350085

Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E. ve Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, *56*(4), 471-493. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139

Böke, K. (2017). Örnekleme. İçinde K. Böke (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (ss. 105-152). Alfa Basım.

Bilecen, N. S. (2010). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Karadeniz bölgesinde bir saha araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.

Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi (Eskişehir örnekleminde bir izlerkitle araştırması)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Bryden, L. T. (2017). *Online dating applications and the uses and gratifications theory* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. USA Eastern Washington University.

Carter, S. M. (2008). *The day we all became hokies: An exploratory uses and gratifications study of Facebook use after the Virginia Tech shootings* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Lynchburg Liberty University.

Chaney, D. (1972). *Processes of mass communication*. Macmillan.

Cohen, A. A., Levy, M. R. ve Golden, K. (1988). Children's uses and gratifications of home VCRs: Evolution or revolution. *Communication Research, 15*(6), 772-780. https://doi.org/10.1177/009365088015006006

Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2. Baskı). Erlbaum.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.

Dağtaş, E. (Editör.). (2013). *Medya ekonomisi ve işletmeciliği*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri.

Diddi, A. ve LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 50*(2), 193-210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2

Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics, 17*(1), 19-33. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Dimmick, J., Kline, S. ve Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication research*, *27*(2), 227-248. https://doi.org/10.1177/009365000027002005

Dunteman, G. H. (1989). *Principal component analysis: Quantitative applications in the social sciences series.* Sage Publications, Inc.

Eighmey, J. ve McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, *41*(3), 187-194. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1

Elçin, A. B. (2012). Küreselleşmenin tarihçesi. http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf

Elliott, W. R. ve Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly, 64*(4), 679-687. https://doi.org/10.1177/107769908706400401

Ferguson, D. A. ve Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 44* (2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS.* (3. Baskı). Sage Publication.

Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, *27*(1), 153-181. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x

Flavián, C. ve Gurrea, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(3), 164-174. https://doi.org/10.1108/07363760910954109

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Greer, C. F. ve Ferguson, D. A. (2011). Following local television news personalities on Twitter: A uses and gratifications approach to social networking. *Electronic News, 5*(3), 145-157. https://doi.org/10.1177/1931243111420405

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hanson, G., ve Haridakis, P. M. (2008). "YouTube" users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing, 11*(3), 1-12. https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305

Harrell, B. S. (2000). *Uses and gratifications of the internet* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. USA Texas Tech University.

Hassan, I., Azmi, M. N. L. ve Atek, E. S. (2015). Measuring readers' satisfaction with online newspaper contents: A study of daily trust. *The American Journal of Innovative Research and Applied Sciences, 1*(8), 304-311.

Hassan, I., Latiff, M. N. & Atek, E. S. (2015). Reader's motivations towards online newspaper reading in north western Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5*(8), 197-209. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i8/1776

Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review, 3*(1), 16-28. https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023

Hossain, M., Kim, M. ve Jahan, N. (2019). Can "liking" behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability, 11*(4), 1166. https://doi.org/10.3390/su11041166

Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage Publications, Inc.

İnci, Ç. S. (2016). Digitalized youth, knowledge gap, and digital divide: a study on youngsters'media use for obtaining daily news. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9*(2), 159-173. https://doi.org/10.18094/si.10562

Johnson, P. R. (2014). *Toward a uses and gratification's model of Twitter* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. New York Syracuse University.

Johnson, S. (2013). *Fashion 2.0: The uses and gratifications of fashion blogs* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Canada Carleton University.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. ve Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology, 5*(1), 53-72. https://doi.org/10.30935/cedtech/6115

Karlis, J. V. (2013). *That's news to me: An exploratory study of the uses and gratifications of current events on social media of 18-24 year-olds* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Columbia: University of South Carolina.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1-6.

Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38*(2), 164-181. https://doi.org/10.2307/2094393

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya sermaye devlet.* İmge Kitabevi.

Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication, 13*(2), 73-95. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1302_2

Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 46*(1), 54-71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2004). A web for all reasons: Uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and Informatics, 21*(3), 197-223. https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00037-6

Kılıçoğlu, F. E. (2009). *Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Kim, J. (2014). *The main uses and gratifications of Facebook use for international students in Hawaii* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Manoa: University of Hawaii.

Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly, 27*(4), 515-527. https://doi.org/10.1086/267201

Kline, R. B. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Taylor and Francis Group, Routledge.

Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(*3), 5-17.

Koçak, A. ve Kaya, A. Y. (2004). Information and more: Uses and gratifications of print newspapers among university students in Turkey. [Konferans sunumu özeti]. 2nd International Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish American Scholars, İstanbul, Türkiye.

Korgaonkar, P. K. ve Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, *39*(2), 53-53.

Ku, Y. C., Chu, T. H. ve Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior, 29*(1), 226-234. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009

Kurmuş, O. (2010). Türkiye'de neoliberalizm. *Mülkiye Dergisi, 34*(268), 9-41.

Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: Basic concepts. İçinde P. Rössler (Editör), *The ınternational encyclopedia of media effects* (ss. 1-13). Hoboken, NJ: John Wiley ve Sons, Inc.

Krcmar, M., & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. İçinde T. Hartmann (Editör), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (ss. 53-69). Taylor and Francis Group, Routledge.

Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 331-339. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002

Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media ve Society, 3*(4), 483-500. https://doi.org/10.1177/14614440122226209

Levy, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly, 35*(3), 267-275. https://doi.org/10.1080/01463378709369689

Levy, M. R. ve Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research, 11*(1), 51-78. https://doi.org/10.1177/009365084011001003

Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research, 39*, 79-89.

Lin, C. A, Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. İçinde M. B. Salwen, B. Garrison and P. D. Driscoll (Editörler), *Online news and the public* (ss. 221-236). Taylor and Francis Group, Routledge.

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising, 2*(2), 34-41. https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060

McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication, 1*(2), 177-193. https://doi.org/10.1080/15295038409360028

Michailina, S., Andreas, M. ve Christos, P. (2015, Mayıs, 21-22). Uses and gratifications in online news: Comparing social media and news media use by users. [Konferans sunumu özeti]. 4th International Conference in Quatitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences, Atina, Yunanistan.

Mings, S. M. (1997). Uses and gratifications of online newspapers: A preliminary study. *The Electronic Journal of Communication*, *7*(3).

O'Brien, H., Freund, L. ve Westman, S. (2014). What motivates the online news browser? News item selection in a social information seeking scenario. *Information Research, 19*(3), 634-650.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi.* Kaan Kitabevi.

Özeltürkay, E. Y. ve Yarımoğlu, E. (2019). Tüketiciler sosyal medyayı nasıl ve niçin kullanırlar? Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik ve kullanımlar ve doyumlar kuramlarına dayalı nitel bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28*(1), 142-161.

Özer, M. (2013). Medya ekonomisi ve işletmeciliği. İçinde E. Dağtaş (Editör), *Basın işletmeciliği* (ss. 88-109.). Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri.

Palmgreen, P. ve Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research, 9*(4), 561-580. https://doi.org/10.1177/009365082009004004

Palmgreen, P. ve Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communications Monographs, 52*(4), 334-346. https://doi.org/10.1177/009365082009004004

Palmgreen, P., Wenner, L. A. ve Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research, 7*(2), 161-192. https://doi.org/10.1177/009365028000700202

Palmgreen, P., Wenner, L. A. ve Rayburn, J. D. (1981). Gratification discrepancies and news program choice. *Communication Research, 8*(4), 451-478. https://doi.org/10.1177/009365028100800404

Pantic, M. (2017). *Uses and gratifications of digital media: The case of live blogs* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Knoxville: University of Tennessee.

Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 44*(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

Payne, G. A., Dozier, D., Nomai, A. ve Yagade, A. (2003). Newspapers and the Internet: A uses and gratifications perspective. *Ecquid Novi, 24*(1), 115-126.

Peksevgen, B. S. (2016). Global dünyada değişen basın ve gazetecilik. *Global Media Journal TR Edition, 6*(12), 587-600.

Pentina, I. ve Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior, 35*, 211-223. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045

Perse, E. M. (1990a). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research, 17*(5), 675-697. https://doi.org/10.1177/009365090017005005

Perse, E. M. (1990b). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research, 16*(4), 556-581. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x

Perse, E. M. ve Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 42*(4), 435-456. https://doi.org/10.1080/08838159809364461

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology ve Society, 30*(5), 350-361. https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 27*(1), 37-51. https://doi.org/10.1080/08838158309386471

Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications Perspective on Media Effects. İçinde J. Bryant & M. B. Oliver (Editörler), *Media effects: Advances in theory and research* (ss. 165-184). Routledge.

Rubin, A. M. ve Bantz, C. R. (1987). Utility of videocassette recorders. *American Behavioral Scientist, 30*(5), 471-485. https://doi.org/10.1177/000276487030005003

Rubin, A. M. ve Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research, 14*(1), 58-84. https://doi.org/10.1177/009365087014001004

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society, 3*(1), 3-37. *https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02*

Sumiala, J. M. ve Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! A netnography of the "flotilla" news on "YouTube". *Communication, Culture ve Critique, 6*(2), 318-335. https://doi.org/10.1111/cccr.12008

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Pearson Prentice Hall.

Taha, Y. (2020). *Uses and gratifications of social media in the Middle East North Africa region* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Cairo The American University.

Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim, 9*(2), 33-62.

Thorsen, D. E. ve Lie, A. (2006). *What is neoliberalism*? University of Oslo, Department of Political Science, Manuscript, 1-21.

Vincent, R. C. ve Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 41*(3), 380-392. https://doi.org/10.1080/08838159709364414

Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory, 21*(1), 67-89. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x

Yuan, Y. (2011). *A survey study on uses and gratification of social networking sites in China* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Athens Ohio University.

Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18*, 140-161.

Zaiţ, A. ve Bertea, P. S. P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management ve Marketing Journal, 9*(2), 217-224.

Extended Abstract

Within the scope of rapidly developing media technologies, it is seen that different studies are needed in order to reveal the news consumption motivation, preferences, and satisfaction of the audience. Particularly in today's conditions dominated by interactive media technologies, it is seen that the audience that plays an active role now uses Web

2.0 technologies in their daily life intensively. In this sense, the rapid transition from traditional media tools to digital ones and the domination of today's media environments by interactive technologies, reveal the necessity of reconsidering the news consumption motivation, preferences, and satisfaction of Web 2.0 users in more detail. Being able to reveal the point where the motivation, preferences, and satisfaction for news consumption have reached in the Web 2.0 environment together with the changing technologies is important in terms of keeping the pulse of the audience, which is the main target audience of the media sector. However, when the literature is examined, it is seen that there are a very limited number of studies that reveal the tools most preferred by Web 2.0 users in their news consumption, the news categories they consume within the scope of the relevant tools, or their news consumption motivation, preferences, and satisfactions within the scope of "uses and gratifications theory". In this sense, the study reveals the tools most preferred by Web 2.0 users in their news consumption, provides data on which news category is consumed the most through which tool, and again, news consumption motivation, preferences, and satisfaction within the scope of the most used media tools in news consumption are evaluated by "Anadolu University." It is thought that it will make an important contribution to the literature within the framework of its presentation in the sample of "Eskişehir Technical University" students. In this study, the "News Consumption Motivations and Gratifications Scale" was developed to determine Web 2.0 users' news consumption motivations and the validity and reliability of the scale were examined.

The scale is composed of 27 items which are 7-point Likert-type measuring motivation and satisfaction of participants' news consumption within the scope of "YouTube", "Instagram" and "news site-digital newspaper". The theoretical structure of the scale is based on the "uses and gratifications theory". The scale has a five-factor structure which are the "Entertainment and Relaxation" subscale, the "Reliability" subscale, the "Technical Opportunities and Convenience" subscale, the "Prosperous and Optional Content" subscale, and the "Active Participation" subscale. The "Entertainment and Relaxation" subscale is composed of 5 items, the "Reliability" subscale is composed of 4 items and each of the other subscales is composed of 6 items. By synthesizing the existing scale development steps in the literature, the scale was developed. Accordingly, the scale was developed in 6 stages: creating the research outline, creating the item pool, focus group interviews and interviews with the target audience, getting expert opinions, pilot study, and examining the psychometric properties of the scale.

The participants of the study included 922 Web 2.0 users. First of all, in order to examine the construct validity of the scale data was collected from 576 participants, and "exploratory factor analysis" (EFA) was conducted. "EFA" yielded a five-factor structure explaining 70.68% of the variance. The first factor explained 17.46% of the variance, the second factor accounted for 16.27% of the variance, the third factor explained 15.90% of the variance, the fourth factor accounted for 14.95% of the variance and the fifth factor explained 12.64% of the variance. All factor loadings were higher than .70, and all "item-total correlation coefficients" values were higher than .30. Therefore, all items are necessary for the scale. All in all, the "EFA" provided support for the theoretical validity of the scale. After "EFA", the scale was applied to 346 participants for "confirmatory

factor analysis" (CFA). "CFA" confirmed the factor structure, showing an "excellent" fit. In order to examine the "convergent and discriminant validity," "AVE", "CR", "ASV" and "MSV" were calculated. It was found that "AVE" values of the subscales were between .65 and .71, "CR" values of the subscales were between .90 and .94. Also, each subscale's "MSV" value was smaller than the "AVE" value, and each subscale's "ASV" value was smaller than "MSV" value. What's more, the square root of the "AVE" values of each subscale was greater than the correlations between subscales. This finding shows that the convergent and discriminant validity of the scale is quite good. The "Cronbach Alpha" values of "Entertainment and Relaxation", "Reliability", "Technical Opportunities and Convenience", "Prosperous and Optional Content" and "Active Participation" were found as .899, .903, .978, .932, and .931, respectively. The "Cronbach Alpha" value of the total scale was .90. The corrected item-total correlation coefficients of the scale ranged from .399 to .964. The high internal consistency value of the scale and subscales and "corrected item-total correlation coefficients" being above .30 revealed that the scale is reliable.

According to the news consumption motivations obtained in the current study and other studies in the literature, it can be said that the audience actively turns to news content in order to satisfy their needs in direct proportion to the ability of the media to deliver the news. In addition to the fact that similar motivations can be obtained in following the news from media tools, it is noteworthy that the motivations obtained in line with the technological possibilities of the tools vary. In line with the relevant results, in today's conditions, where information is accepted as an important necessity and power, it can be thought that the consumption of news is important in terms of being informed and satisfying the relevant needs. As a result, it can be said that "the uses and gratifications" approach continues to exist in accordance with the new media technologies, confirming the idea that news, as an important media content, is consumed with certain motivations by the audience.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations**:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest**:**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için) Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author)**:**

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Copyright of Journal of Communication Theory & Research / Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi is the property of Gazi University, Faculty of Communication and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.