

Reevaluating Uses and Gratifications Theory in the Context Of Social Media: from Traditional Audiences to Act

Flora Hajdarmataj¹

Abstract: Due to the development of social media tools, the uses and gratifications theory has gained different importance and has begun being reshaped. When looking at studies in the field, the uses and gratifications theory has been developed for many years to understand the needs and gratifications related to the use of traditional mass media. Based on recent studies, the uses and gratifications theory is suitable for new media studies, especially in comparisons and definitions, and studies in this direction have increased. These studies aim to explain how individuals use social media and determine what satisfaction active users get from social media platforms and what is required in this direction. While traditional studies have emphasized the masses and the passive nature of audiences and readers, new media studies show new media users form a more conscious and active audience. While spending time on social media, users can simultaneously watch videos, share, write comments, click on a like button, and actively use all other features of social media tools. Based on the uses and gratifications theory, this study will evaluate academic studies regarding social media and focus on the concept of the active user. In this context; the study aims to reconsider the relevant literature review on uses and gratifications theory in the context of recent applications in social media. Therefore, the study's main goal is to reanalyze the uses and gratifications theory, which emerged when traditional media was the determining factor, with regard to new media, in which social media has become determinant.

Keywords: social media, uses and gratifications theory, active user, gratification

¹ Anadolu University, flora.hajdarmataj@gmail.com

Giriş

Ruggiero (2000) yeni iletişim teknolojilerinin medya ekolojisini köklü bir şekilde dönüştürmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iyice önem kazandığını belirtir. Ruggiero, yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin etkileşim (interactivity) ve kullanıcı türevli içerik üretme gibi özelliklerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tarafından benimsenen aktif kullanıcı paradigması içerisinde en iyi şekilde açıklanabileceğini vurgular. Hatta pek çok araştırmacı, internetle birlikte klasik izlerlikle kavrayışımızı yeniden gözden geçirmemiz gerektiğini vurgulamaktadır (Livingstone 2004; Ruggiero 2000, 21). Chen'in (2011, s. 759) belirttiği gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, belirli bir iletişim aracının ihtiyaç ve güdülerini ne şekilde doyurduğunu anlamak bağlamında insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklandığı için sosyal medya çalışmalarında son derece uygun bir yaklaşım olmaktadır. Son yıllarda gündelik hayatın içinde olan sosyal medya araçları yaşamın her alanında kullanılan iletişim kanalları olarak dikkat çekmektedir. Bundan dolayı, sosyal medyayı anlamak ve araştırmak için geleneksel kitlesel iletişim teorilerinden faydalanarak başta dijital platformlar, bloglar, çeşitli sosyal ağlar olmak üzere sosyal medya bağlamında kullanımlar ve doyumlar daha çok yararlanılmaya başlayan kuramlar arasındadır (Sheldon, 2015). Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar kuramından hareketle, sosyal medya konusunda yapılan akademik çalışmaları değerlendirecek ve "aktif kullanıcı" kavramı üzerinde duracaktır. Bu çerçevede, bu çalışma kullanımlar ve doyumlar kuramının ilgili literatür taramasını sosyal medyadaki son uygulamalar bağlamında yeniden ele almayı hedeflemektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel hedefi geleneksel medyanın belirleyici olduğu bir dönemde ortaya çıkan kullanımlar ve doyumlar kuramını, sosyal medyanın belirleyici olmaya başladığı yeni medya düzeni içerisinde yeniden çözümlemektir.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, medyanın izleyiciler ve kullanıcılar için kullanım değerleriyle ilgilenen bir medya teorisidir (Fuchs, 2016, s. 20-21). Krcmar ve Strizhakova'a göre, bireylerin medyayı neden kullandığı ya da belli başlı medya içeriklerini hangi motivasyonlarla seçtikleri gibi soruların cevabını arayan kullanımlar ve doyumlar kuramı, aslında medyayı nasıl kullandığımızı ve nihayetinde medyadan nasıl etkilendiğimizi anlamamıza yardımcı olmaktadır (Krcmar & Strizhakova, 2009, s. 53). Kullanımlar ve doyumlar



kuramı olarak adlandırılan yeni düşünce yapısının sonucunda medya insanlara bir şey yapmaz; bunun yerine, insanlar medya ile bir şeyler yapmaktadır. İzleyici üyeleri, etkileri sınırlama veya bunlara izin verme konusunda güçlü araçlardır. Alternatif olarak, medya etkisi ancak insanların izin verdiği ölçüde büyük olabilir (Baran, 2019, s. 321). Bu kuram özellikle aktif izleyici katılımını vurgulayan bir araştırma perspektifi sunar (Lipschultz, 2018, s. 245). Bu yüzden kullanımlar ve doyumlar kuramı medya izleyicisini merkeze alan bir yaklaşımdır. Yirmi birinci yüzyılda, kullanıcının aktif olduğunu, kendi ihtiyaçlarını ve doyumlarını karşılamak için sosyal medya araçlarını kullandıklarını varsaymaktadır. Günümüzde, kullanımlar ve doyumlar açısından sosyal medya araçları hakkında (Twitter, Facebook, Youtube vb.) önemli araştırmaların arttığını göstermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı (U&G; Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973), insanların belirli bir medyayı neden kullandığını anlamak için bir dizi çalışmada kullanılmıştır. Sheldon'e (2015) göre, kullanımlar ve doyumlar diğer medya teorilerinden (örneğin, yetiştirme teorisinden) farklı olarak medyanın içeriğine odaklanmanın aksine kullanıcının, ihtiyaçlarının bir veya daha fazlasını karşılayabilecek medya seçimindeki aktif rolünü vurgulanmaktadır. Mesela gülmek istediğimizde komedi programları izleyebiliriz, haber almak istediğimizde bir haber kanalı izleyebiliriz. Bu kurama göre, insanlar kendilerinin farkındadır ve medyayı neden kullandıklarını açıklayabilirler (Sheldon, 2015, s. 21). Fiske (2011), izleyicinin kitle iletişim araçlarında tatmin etmeye çalıştığı karmaşık bir dizi ihtiyacı olduğu inancını temel almaktadır. Bu iletişim modeli, en az gönderici kadar aktif bir izleyici kitlesi olduğunu varsaymaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları kapsamında, bireylerin medya kullanımı sonucunda elde edebilecekleri doyumlarla ilişkin sınıflandırmalar ortaya konmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genelde psikolojik ve sosyal çevre, iletişim ihtiyaçları ve güdeleri, medya, medyaya yönelik tutum ve beklentiler, medyaya yönelik davranış çıktıları ve sonuçları gibi temel öğelere verdiği önem ile dikkat çeken (Rubin, 2009, s. 166), "işlevler" ve "kullanımlar" gibi ön plana çıkan kavramları aracılığıyla bireysel ihtiyaçların tatminine göndermede bulunan bir yaklaşımdır (Chaney, 1972, s. 24).

Laughey'e göre, bu yaklaşımda desteklenen argüman, izler kitlenin medyayı kullandığı yönündedir ve korkulan etkilere değil, gereksinimlerin doyumuna odaklanmaktadır (Laughey, 2010, s. 58-59). Elihu Katz'ın 1959 yılında koyduğu kullanımlar ve doyumlar kuramı, temelde alıcının, gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaya çalışmaktadır (Özer,

2016, s. 136). Böylece, izler kitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişimi içerikli yayını şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli olduğunu söyleyebiliriz (Mutlu, 2012, s. 202).

Geleneksel etki araştırmalarının iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı şeklinde formüle edilen temel sorusu yerine insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusunu koyan ve böylelikle araştırma sorularını araç ya da mesajdan izler kitleye kaydıran işlevli bir iletişim araçları kuramı olduğunu için, Katz'ın, iletişim alanının ancak "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek anlaşılabilirliği öne sürülmüştür (Severin ve Tankard, 1994, s. 474; Mutlu, 2012, s. 202). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının altında yatan temel amaç; gereksinimleri gidermek ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğine odaklanması gerektiğidir (McQuail & Windahl, 1997, s. 153-154).

Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaların Dönemsel Serüveni

Etki geleneğinde, çok sayıda araştırmanın yapıldığı ve birçok kuram ve yaklaşımın geliştirildiği üç dönem yaşanmıştır. 1. dönemde medyanın güçlü; 2. dönemde sınırlı etkileri olduğu kabul edilmiştir. 3. dönemde ise güçlü etkilere dönüş yaşanırken sınırlı etkiler yaklaşımı tümüyle reddedilmemiştir (Özer, 2007; 2016). Etki araştırmaları 1920'li yıllarda özellikle sinema araştırmalarında ortaya konurken 1940'lı yıllarda kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iletişim alanına yerleşmeye başlamıştır (Jensen & Rosengren, 2005, s. 56). Kuramda, temel olarak, medya ortamlarında gerçekleştirilen izleme, okuma, dinleme gibi farklı pratiklerin izler kitlenin farklı ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı fikrinin savunulduğu söylenilebilir (Ateşgöz, 2021, s. 152). Bu anlamda, medya içeriklerinin bir doyum kaynağı olarak kabul edildiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, izler kitlenin farklı ihtiyaçlarını farklı medya araçları vasıtasıyla doyuma ulaştırabileceği fikrini irdeleyen çeşitli araştırmaların (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, 1949) kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemleri itibari ile gerçekleştirilmeye başladığına dikkat çekilmektedir (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, s. 514).

Medya kullanımının potansiyel izleyicilerin algıları, ihtiyaçları, arzuları veya güdülerinden etkilendiği fikri neredeyse medya araştırmasının kendisi kadar eskidir (McQuail D. , 2010). Özer'e göre (2016, s. 141-142), kullanımlar



ve doyumlar yaklaşımına yönelik ilk çalışma, henüz güçlü etkiler döneminin geçerli olduğu kabul edilen senelerde, *Cantrill and Allport* tarafından 1935 yılında yapılmıştır. Daha sonra, kullanımlar ve doyumlar kuramının kökenleri *Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosunun* 1940'larda yapılan çalışmalarına dayandırılmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940'lı yılların başında yaptığı çalışmalar, özellikle radyo dinleme güdülerini ile ilgili olanlar, alanda yeni açılımlara neden olmuş ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlamıştır. Örnekler arasında *Cantrill and Allport* (1935) radyo üzerinde; *Waples, Berelson ve Bradshaw* (1940) okuma üzerinde; Herzog (1940, 1944) bilgi yarışması programları ve radyo gündüz dizilerinden alınan doyumlar üzerinde; *Suchman* (1942) ciddi müzik dinleme motivasyonları üzerinde; *Wolfe ve Fiske* (1949) çocukların çizgi romana olan ilgileri üzerinde; *Berelson* (1949), gazete-gazete okumanın işlevleri üzerinde ve *Lazarsfeld ve Stanton* (1942, 1944, 1949) farklı medya türleri üzerinde izleyicilerin güdülerini ve seçim modellerini keşfetmeye çalışmıştır (Ruggiero, 2000, s. 4). Daha sonra, kullanımlar ve doyumlar, sosyal-psikolojik bir modelde yürütülen ve izleyiciye dayalı bir araştırmanın sonucu olmuştur (McQuail, 1994).

Lazarsfeld *The People's Choice* (Halkın Tercihi) (1944) adlı, Bernard Berelson ve Hazel Gaudert ile yazdığı kitapta, ilk kez seçmenin oyunun yalnızca rastlantıya bağlı kişisel bir tercih ya da medyanın yönettiği seçim kampanyalarının ürünü olmadığını, üç değişkene bağlı değerlendirilebileceğini gösterir: sınıf, coğrafi aidiyet ve din (Maigret, 2014, s. 99-100). Aslında Lazarsfeld'in bu yaklaşımı doğrultusunda 1940'ta gerçekleştirilen araştırma ile toplumdaki insanların birbirinden farklı kişilik özelliklerinin ayırdına varılması bireyi öne çıkarma sürecindeki ilk somut adımlardan biri olarak değerlendirilebilir (Sınav, 2019, s. 78). Ardından, Katz ve Lazarsfeld tarafından 1948 yılında gerçekleştirilen "kişisel etki" araştırması ise bireylerin kişilik farklılıklarını, buna bağlı olarak bireyler arası iletişim süreçlerine ilişkin bulguları çok daha belirgin biçimde ortaya koymuştur (Maigret, 2011, s. 105; Güngör, 2016, s. 125). Ancak; kullanımlar ve doyumlar kuramı, kavramsal anlamda açık ve net biçimde ilk olarak *Elihu Katz* tarafından 1959 yılında hazırlanan "*Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*" isimli makalede ortaya konulmuştur.

Defflour ve Dennis (2002, s. 99) benzer bir yaklaşımla 1950'lerden itibaren araç merkezli araştırmalardan izleyici merkezli araştırmalara geçildiğini ve böylece izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı ya da ne yapmak istediği gibi düşüncelerin ön plana çıktığını ifade etmektedirler. 1960'ların

ortalarında ise, Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri kullanımlar ve doyumlar kuramının kısa bir zamanda yayılmasını sağlamışlardır. Katz da, iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Aynı zamanda Blumler ve Katz bireyler medyayı kullanarak bazı doyumlar elde etme beklentisinde oldukları için kurama “*Kullanımlar ve Doyumlar*” adını vermişlerdir. Bu bağlamda kullanımlar iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ifade ederken doyumlar ise bireylerin iletişim araçlarını belli gereksinimleri gidermek için kullanmalarını ve doyum aramalarını ifade etmektedir. Rosengren ve Windahl da kuramı geliştirip, ayrıntılandırarak katkıda bulunmuşlardır (Akçay, 2011, s. 157-158).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmasının bir sonraki aşaması, yaklaşımın kesin köklerine ilişkin iletişim uzmanları arasındaki anlaşmazlığa rağmen 1950’lerde ve 1960’larda farklı haz tüketimi kalıplarının öncüleri olduğu varsayılan çok sayıda sosyal ve psikolojik değişkeni tanımlamayı ve işlevselleştirmeyi içeriyordu (Wimmer & Dominick, 2013, s. 347). Schramm, Lyle ve Parker (1961), çocukların televizyonla ne yaptıklarını incelediler. Buldukları sonuçlara göre, çocuklar genellikle büyüklerin seyrettiği programları seyrederek ve seyrettiklerinin çoğu fantezi ve eğlence programlarıdır (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 117). Ayrıca, çocukların televizyon kullanımının zihinsel yeteneklerinden ve ebeveynleri ve ekranlarıyla olan ilişkilerinden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Kitle iletişim araçları kullanımı, Katz ve Foulkes (1962) tarafından bir kaçış olarak kavramsallaştırılmıştır. Daha önceki araştırmacıların aksine, Klapper (1963), kullanımı sadece etiketlemekten ziyade sonuçlarını analiz etmenin önemini vurguladı. 1964’te Mendelsohn, radyo dinlemenin birkaç genelleştirilmiş işlevini şu şekilde özetlemişti: arkadaşlık, günü parantez içine alma, ruh hâlini değiştirme, yalnızlık ve can sıkıntısına karşı koyma, faydalı haberler ve bilgiler sağlama, sosyal etkileşimi kolaylaştırma ve hayattan zevk almayı artırma. Gerson (1966), ergenlerin medyayı nasıl kullandıklarının önemli bir yordayıcısı olarak ırk değişkenini tanıttı. Greenberg ve Dominick’in (1969) araştırması, gençlerin öğrenmek için televizyonu nasıl kullandıklarını ırk ve sosyal sınıfın belirlediği sonucuna varmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının klasik etkiler modelinden işlevselci bir yaklaşıma geçişi gösteren birçok çalışma yapılmıştır (Ruggiero, 2000, s. 6). Klapper’in (1963) belirttiği gibi, kullanımlar ve doyumlar çalışmaları daha işlevsel olacak şekilde evrildi ve izleyici üyesini “birçok eski çalışmanın onu indirgediği pasif, neredeyse hareketsiz bir rolde bırakmaktan ziyade dinamik içindeki haklı konumuna geri getirdi” (Klapper J. T., 1963, s. 527). Belirgin bir şekilde, Geiger



ve Newhagen (1993), Klapper’a iletişim alanında “bilişsel devrimi” başlatma konusunda itibar etti.

Yirmi yıl sonra (1960’larda ve 1970’lerde) yeniden keşfedildiğinde ve detaylandırıldığında, yaklaşımın temel varsayımları bu şekilde özetlenebilir:

(a) *medya ve içerik seçimleri rasyoneldir ve belirli hedeflere ve tatminlere yöneliktir (böylece seyirci aktiftir ve seyirci oluşumu rasyonel olarak açıklanabilir).*

(b) *izleyici üyeleri, kişisel (bireysel) ve sosyal (ortak) koşullarda ortaya çıkan medyayla ilgili ihtiyaçların bilincindedir ve bunları motivasyon açısından dile getirebilir.*

(c) *genel olarak konuşursak, kişisel fayda, izleyici oluşumunun estetik veya kültürel faktörlerden daha önemli bir belirleyicisidir.*

(d) *izleyici oluşumu için ilgili faktörlerin tümü veya çoğu (güdüler, algılanan veya elde edilen memnuniyetler, medya seçimleri, arka plan değişkenleri) ilke olarak ölçülebilir (McQuail D. , 1997, s. 71).*

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarında “modern” dönemin ortaya çıkışıyla önemli hâle gelen birinci adım, etki araştırmalarının gölgesinden kaçış olarak değerlendirilmektedir. 1970’lerden önce, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, elde edilen sonuçlar veya doyumlardan ziyade aranan doyumlara odaklandı (Rayburn, 1996). 1970’ler boyunca, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları izleyici motivasyonlarını dikkatle incelediler ve insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için medyadan yaptıkları kullanımların ek tipolojilerini geliştirdiler (Ruggiero, 2000, s. 6). Bu yüzden 1970’lerin başında, perspektif içinde oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan düzinelerce rapor edilmişti ve birçok medya içeriğinden elde edilen çok çeşitli ihtiyaçlara ve tatminlere hitap ediyordu. Çocukların ve diğerlerinin televizyondan nasıl etkilendiklerine yapılan güçlü vurgu devam etti. Bu zamandan itibaren, çeşitli bilim adamları ve araştırmacılar, perspektifin çeşitli versiyonlarını önerdiler (Siebert, Peterson, & Schramm, 1963, s. 1). Sonuç olarak, ek kanıtlar sunan daha fazla çalışma ile yeni bir tanımlayıcı ifade kullanılmaya başlandı. Bir zamanlar “bakış açısı” olan şeye “kullanımlar ve doyumlar araştırma geleneği” adı verildi. 1970’lerin ortalarında hem ABD’de hem de diğer ülkelerde, medya içeriğine maruz kalmaktan elde edilen doyumlara ilişkin, yalnızca gelişmekte olan perspektife ayrılmış kısmı bir kitap olacak kadar araştırma yayınlanmıştı.

McCail, Blumler ve Brown (1972), Britanya'daki radyo ve TV programları üzerine bir araştırmayı takiben, medya-kışı etkileşimlerine dair (medya tatmini kavramının ikili kökenini yansıtan bir terim) aşğıdaki memnuniyetler şemasını önerdiler;

1. *Yönlendirme: Rutin veya problemlerden kaçış; duygusal salıverme,*
2. *Kişisel ilişkiler: Arkadaşlık; sosyal fayda,*
3. *Kişisel kimlik: Kendine referans; gerçeklik keşfi, değer pekiştirme,*
4. *Gözetim; bilgi arama biçimleri* (McQuail D. , 1997, s. 72).

Böylece daha önceki araştırmacıların (Greenberg, 1974; Lometti ve diğeri, 1977) aranan haz ile alınan haz arasındaki ilişkiyi inceleme çağrısına yanıt veriyorlardı. Blumler (1979), medya memnuniyetinin üç ana kaynağını tanımladı: normatif etkiler, sosyal olarak dağıtılmış yaşam değişiklikleri ve sosyal durumlara verilen öznel tepkiler. Blumler (1979), bilişsel motivasyonun bilgi kazanımını kolaylaştırdığını ve eğlence programlarında sosyal tasvirlerin doğruluğuna ilişkin izleyici algısını oyalama veya kaçış motivasyonunun kolaylaştırdığını öne sürdü (Ruggiero, 2000, s. 7). Jay Blumler ve Elihu Katz *"The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research"* başlıklı bir cilt düzenledi. 10 kitap, yükselen gelenek içinde çalışan yirmi üç sosyal bilimci ve diğeri akademisyenler tarafından hazırlanan 15 makale ve araştırma raporunu bir araya getirdi. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayalı 120'den fazla araştırma raporundan alıntı yapıldı. Bu ciltte Katz, Blumler ve Gurevitch, bir denemede kullanımlar ve doyumlar "modeli" olarak adlandırdıkları şeyi ortaya koydular, varsayımları ve tahminleri belirten sistematik önermeler anlamında hiçbir biçimsel teorinin henüz geliştirilmediğini belirttiler. Araştırma okulunun daha uzun vadeli bir amacı, izleyici motivasyonlarıyla ilgili birçok özel bulguyu içine yerleştirecek bazı genel teorik çerçevelere ulaşmaktı. Örneğin, von Feilitzen (1976), (İsveçli) çocukların medyayı kullanmalarının temel nedenlerini aşğıdaki ana başlıklar çerçevesinde özetlemiştir:

- Eğlence ve duygusal tatminler
- Bilgi ve bilişsel ihtiyaçlar
- Sosyal ihtiyaçlar—Kimlik, başkalarıyla konuşmak,
- Sosyal olmayan ihtiyaçlar, özellikle "kaçış", yalnız olma ve ruh hâli yönetimi (ayrıca bk. Katz & Foulkes, 1962; Zillman & Bryant, 1985),



- *Kullanıcı için belirli içsel tatminleri barındıran tüketim tarzı ve ortamın kendisiyle (örneğin kitap, radyo vb.) ilgili ihtiyaçlar (ayrıca bk. Brown, 1976) (McQuail D. , 1997, s. 71-72).*

Bu dönemde yarışma programlarını izleyenlerin işçi sınıfına ait olduklarını ve kendini takdir etme ihtiyacını gidermek için televizyon karşısına geçtiklerini belirtmişlerdir. İzleyicilerin çoğu yarışma programlarını dört ana tatmin için kullandı: *kendini değerlendirme, sosyal etkileşim, heyecan ve eğitim*. Aynı zamanda komşuları arasında çok fazla arkadaşı olan kişiler de izledikleri televizyon sayesinde arkadaş gruplarında sohbet konusunda sıkıntı çekmediklerini böylece toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını giderdiklerini ifade etmişlerdir. Fakat girişken olmayan işçi sınıfı kökenli insanların, monoton olan hayatlarına heyecan katmak için televizyonu kullandıkları, okulu erken bırakan insanların da eğitim amaçlı televizyon izledikleri araştırmanın sonucunda ek olarak ifade edilmiştir (Fiske, 2011, s. 144).

1980'li yıllar ise, bir taraftan modele yöneltilecek eleştirilere cevap verme dönemi ve diğer taraftan da modeli yeni olgularla yenileme dönemi olarak tanımlanmaktadır (Ruggiero, 2000, s. 7-8). Ayrıca, bu dönemde televizyon izleyicileri üzerine yapılan çalışmaların çoğaldığı ve doyum araştırmalarında alternatifler üretilmeye başlandığı belirtilmiştir (Özmen, 2020, s. 22). McLeod ve Becker (1981), ilgili araştırmalarda, bireylerin bir kontrol grubuna göre halkla ilişkiler dergilerinin daha fazla kullanıldığı bir test hakkında önceden bildirimde bulunduklarını bulmuşlardır. Ayrıca, yanıt olarak, McLeod, Bybee ve Durall (1982), istenen tatminlerin ve alınan tatminlerin gelecekteki herhangi bir kullanımlar ve doyumlar araştırmasında bağımsız olarak ele alınmayı hak eden iki farklı kavramsal varlık olduğu sonucuna vararak izleyici memnuniyetini teorik olarak açıklığa kavuşturmuşlardır. Bir diğer ilgili teorik gelişme, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öngördüğü gibi, farklı bilişsel veya duygusal durumların medyanın çeşitli nedenlerle kullanımını kolaylaştırdığının kabul edilmesiydi. Bryant ve Zillmann (1984, s. 19-20) yapmış oldukları çalışmada izler kitlenin belli tatminler elde edebilmek için belli medya içeriklerini seçtiği sonucunu bulgulamışlardır. Bryant ve Zillmann, stresli bireylerin daha sakin programlar izlediğini ve sıkılan katılımcıların daha heyecan verici programları tercih ettiğini keşfetmişlerdir (Ruggiero, 2000, s. 7). Öte yandan, Elliott ve Rosenberg (1987, s. 687) ise çalışmalarında medya içeriklerinin bilinçli olarak yapılan tercihleri temsil etmediğini, daha çok alışkanlıklarla açıklanabileceğini ortaya koymuşlardır.

Rubin (1983), doyum araştırmacılarının eleştirmenlere karşı geçerli bir yanıt üretmeye başladığını kaydetmiştir. Meslektaşlarının (a) çalışmaların değiştirilmiş tekrarlarını veya uzantılarını yürütmek, (b) metodolojiyi geliştirmek, (c) ayrı araştırmaların bulgularını karşılaştırmalı olarak analiz etmek ve (d) kitle iletişim araçlarının kullanımını bütünleşik bir iletişim ve sosyal fenomen olarak ele almak. Örnekler, Eastman'ın (1979) televizyon izleme işlevleri ve yaşam tarzı nitelikleri arasındaki çok değişkenli etkileşimlere ilişkin analizini, Ostman ve Jeffers'in (1980) televizyon izleme motivasyonları ile yaşam tarzı özellikleri potansiyeli ve izleme motivasyonlarını tahmin etmek için televizyon tutumları arasındaki ilişkileri incelemesini, Bantz'ın (1982) genel ortam ve belirli program izleme motivasyonları arasındaki farkları ve araştırma bulgularının karşılaştırılabilirliğini araştırması, Rubin'in (1981) kullanımlar ve doyumlar araştırmasında motivasyon ölçeği geçerliliğini ve araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliğini görüntüleme konusundaki değerlendirmesi, ve Palmgreen ve Rayburn'ün (1985) alternatif doyum modellerinin ampirik karşılaştırması. 1990'lı yıllardan itibaren *Kullanımlar ve Doyumlar* kuramının artık yeni teknolojilerin bireyler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için kullanıldığı belirtilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte Kullanımlar ve Doyumlar kuramı yeniden canlanma eğilimine girmiştir (Ruggiero, 2000, s. 13).

Metodoloji

Video izleme, mesajlaşma, beğenme, dosya ve fotoğraf paylaşma vb. imkânı veren sosyal medya araçları gündelik hayatımızın ayrılmaz “uzantısı”na dönüşmüştür. Bu çalışma, bu uygulamaların etkisini veya içeriklerini araştırmak yerine kullanıcıların bu sosyal medya araçlarını hangi doyumları karşılamak için kullandıklarıyla ilgilenmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim etki araştırmaları içinde yer alan kullanımlar ve doyumlar kuramını açıklamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, kullanımlar ve doyumlar kuramının ortaya çıkışı, dönemsel olarak yapılan çalışmalar ve teknolojik gelişmeler kapsamında yaşadığı değişim süreci ortaya konulacaktır. Bunun yanı sıra, kullanımlar ve doyumlar kuramını sosyal medya bağlamında yeniden karşılaştırarak değerlendirecektir.

Kitle iletişim ortamındaki önemli değişiklikler, yeni içerik, yeni kanallar ve yeni teknolojiler üzerine araştırmalara yol açmıştır. Kitle iletişim araştırmalarındaki önemli bir eğilim, geleneksel önlemlerin bu yeni ortama



uyarlanmasıdır. Medya güvenilirliği ve kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılan çalışmalar bu uyarlamanın en dikkate değer örneklerini göstermiştir (Rubin, Rubin, Graham, Perse, & Seibold, 2009, s. 95). Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerine yapılan yeni çalışmaların incelenmesi sonucunda, kuram çerçevesinde yeni kavramların tanımı netleştirilmeye çalışılmaktadır.

Kullanıcı (Yeni Medya) uygulamaları

Dijitalleşme insanların gündelik yaşam pratiklerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. İnternetin gelişimi ve akıllı telefon teknolojisiyle birlikte, standart medya uygulamaları gelişmiş ve yenilenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar, 1990'lı yıllardan başlayarak internet ve internet dolayımı ile iletişimin gündelik yaşamlarımıza girmesiyle birlikte, yeni teknolojilerin izleyiciler üzerindeki etkisini keşfetmek için kullanılmaya başlanmıştır. Medyanın, kültürel süreçlerle ilişkisi ve yeni medya kavramına geçişte eleştirel İngiliz Kültürel Çalışmaları etkili olmuştur. İnternet, sunucu-istemci mimarisi, e-posta ve diğer birçok dijital medya teknolojileri, ev, okul ve iş yerleri gibi sıradan mekânlara ulaşmıştır (Lievrouw, 2009, s. 312; Sınav, 2019). Bu süreç, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime olanak vermesi nedeniyle izleyicinin aktifliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar da yapılan araştırmalarda etkili kavramsal temellerden biri olarak kullanılmaya başlamıştır. 2000'li yılların başlarında farklı medya türlerinin farklı kullanım motivasyonları üzerine yoğunlaşan araştırmacılar, sosyal, psikolojik ve kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış teknolojinin kullanım ve etkilerini aramayı yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sürdürmüştür.

Aktif kullanıcının Keşfi

Gündelik yaşamda herhangi bir gerginlik yaşanmaması için gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim araçlarının kullanılışını gereksinim doyumu ve gerilim süreci olarak görmek ve izleyiciyi aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir (Erzurum, 2022, s. 112).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicinin aktif olduğunu, medya kullanımının amaç yönelimli olduğunu, medya tüketiminin birtakım ihtiyaçları karşılayabildiğini, insanların neden medya kullandıkları konusunda yeterli

farkındalığa sahip olduklarını ve doyumların kökeninin medya içeriğinde ve maruz kalınan sosyal bağlamda yer aldığını varsaymaktadır (Kaye & Johnson, 2002, s. 55). Ayrıca, medyanın tüketiciler tarafından gereksinimlerini onarmak üzere özgürce kullanılan bir alet takımı olduğunu öne sürmektedir. Medya teknolojileri, tüketicilerin gereksinimlerini görece yapay yollarla dahi karşılayabilir. Örneğin, elbiselerimizi katlarken radyoda çalmakta olan müzik ile eğlenebiliriz. Bu örnekte, radyo dinlemek gereksinimlerimizi gidererek can sıkıntımızı azaltmamıza yardımcı olabilir. Yine patlak veren kimi şiddet gereksinimlerimizi karşılamak için şiddet içeren video oyunları oynayabiliriz. Video oyunları gerçek yaşamda bir insanı yumruklamamızı önleyen bir boşaltım valfı işlevini görüyor olabilir (Laughey, 2010, s. 59).

Yeni medyanın sunduğu en önemli özelliklerden biri, kullanıcının yeni medya teknolojilerinde pasif değil, aksine aktif bir rol oynamasıdır. *Aktif izler kitle* veya *aktif izleyici* kavramı, kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli kavramlarından biridir. Bu kavrama göre bireyler/izleyiciler kendi gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler (Yaman, 2020, s. 52.). Aktif izleyici, öncelikle bariz ve devamlı olarak motive edilmiş bir seçim derecesine ve bilinçli bir yansımayla medya tecrübesine sahip olan, medyadan çıkarılan yararları hayattaki başka amaçlarda kullanan izleyiciyi ifade etmektedir (McQuail, 1994, s. 246). Aktif izleyici kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelidir. Daha önceki kitle iletişim etki modellerinde izleyici aktif olmamasına rağmen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicileri medya kullanımında aktif olarak varsayar (Rubin, 1993'ten aktaran Brubaker, 2005, s. 14). Aktif izleyici kavramı izleyici hakkındaki görüşlerin gözden geçirilmesi ile ortaya çıkmıştır (McQuail, 2005, s. 547). Aktiflik izleyiciler arasında sürekli değildir ve aynı derecede aktif izleyici fikri gerçek değildir. Aktiflik kavramı, çok seçici ve rasyonel olarak yapılan eleştiriye davet edilen bir eğilimle izleyicinin bir fotoğrafına yol açar. Aktif kullanıcılar ihtiyaçlarını en iyi karşılayan medya içeriklerini araştırırlar (Windahl 1981'den aktaran Brubaker, 2005. s. 14). İzleyici aktifliği, medya ile izleyicinin seçiciliği, faydacılığı, amaçlılığı ve ilgisi kapsar (Rubin, 2002, s. 534).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyici aktifliği bağlamında dört temel kavram çevresinde kurulmuştur. Bunlar; seçicilik, yararcılık, niyet ve etkiye kapalılık olarak sıralanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimleri toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlemeyi amaçlamaktadır.



Yaklaşım bunu daha önceki iletişim kuramlarına oranla çok daha olumlu şekilde psikolojik kökenleriyle çözümlemeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2004). Kullanımlar ve doyumlar kuramının temellendiği varsayımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *İzleyici aktiftir.* Medyanın ilettiği her şeyin basit alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- *İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler.* Medya yapımcısı, program kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler, programı farklı gereksinimleri gidermek için kullanabilirler.
- *Medya, doyum için tek kanal değildir.* Taksi ile gitmek, spor yapmak, dans etmek medyanın kullanıldığını gibi konağına kullanılmaktadır.
- *İzleyiciler kendi çıkarlarının ve ödüllерlerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.*
- Medyanın kültürel önemi konusunda değer yargıları göz ardı edilmemelidir (Erzurum, 2022).

Kullanımlar ve doyumlar, medya etkilerini açıklarken bireysel tercihlere vurgu yapan alıcı merkezli bir kuramdır. Alıcı etkiliği kuramın en önemli ve merkezi kavramıdır ve kullanımlar ve doyumlar kuramını geleneksel araştırmadan ayıran en önemli noktadır (Özel, 2017, s. 47). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicinin aktif rolüne, kişisel seçimine ve medya etkileri üzerinde izleyicilerin yaptıkları yorumlara vurgu yapmaktadır. Kişilik ve sosyal bağlam, aktif rolü, seçimi ve yorumu etkilemektedir (Windahl, 1981, s. 176). Kullanıcı aktivitesini oluşturan alanlar; yarar, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olmak şeklinde sayılabilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Alanında Yapılan Çalışmalar

Kullanımlar ve doyumların hem geleneksel hem de yeni medya (internet ve sosyal medya) hakkında birçok araştırmayı teşvik eden buluşsal bir teori olduğundan bahsetmek mümkündür (Sheldon, 2015, s. 21). Geleneksel medyanın kitlesel olma özelliği bulunurken yeni medyada ise, ağırlıklı olarak bireyselleştirilmiş ancak bunun yanında çok kullanıcı ve çok merkezli bir medya ortamının bulunduğu göze çarpmaktadır (Sucu, 2014, s. 33). Son on

beş yılda, sosyal medyalardan Facebook (Krause, North ve Heritage, 2014; Sheldon, 2008; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn 2011), Twitter (Chen, 2011; Johnson & Yang, 2009), YouTube (Hanson & Haridakis, 2008), Pinterest (Mull & Lee, 2014), Yelp (Hicks ve diğerleri, 2012) ve blogların (Kaye, 2005; 2010) kullanımına yönelik kullanımları ve doyumları inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Mc Quail (2010) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeni medya çalışmalarına özellikle karşılaştırma ve tanımlama anlamında oldukça uygun olduğunu ve bu doğrultudaki çalışmaların giderek artan bir seyir izlediğini belirtmektedir.

Bu çalışmalar, bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını açıklamak için yeni doyumların eklenmesiyle sonuçlanmaktadır (Sheldon, 2015, s. 21). Örneğin sanal topluluk, internet aracılığıyla tanışılan insanlarla iletişimi açıklamak için eklenen “yeni” bir doyumdur (Song, LaRose, Eastin ve Lin, 2004). Bundan dolayı, sosyal medyanın bazı doyumların önemini değiştirdiğini söyleyebiliriz. Örneğin, çoğu insan bilgi almak veya eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için televizyon izlerken, diğerleri ilişkilerini sürdürmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Sheldon, 2008). Bazı sosyal ağ siteleri (örneğin, LinkedIn) profesyonel ilerleme ihtiyaçlarını karşılarken diğerleri bireylerin anlamlı bilgi paylaşımına izin verir (Smock ve diğerleri, 2011). Krause, North ve Heritage (2014), Facebook’ta müzik dinleme uygulamalarını kullanma motivasyonlarını inceleyip alışılmış oyalanma tatmini olarak adlandırdıkları yeni bir tatmin bulmuşlardır. Bu neden, diğer Facebook özelliklerini kullanma nedenleri arasında yaygın olarak görülmemektedir. Mull ve Lee (2014), Pinterest’ten elde edilen kullanıcı memnuniyetlerini incelemiştir. Doğrulayıcı bir faktör analizi, görüntü paylaşımlı sosyal ağdan elde edilen kullanımların ve doyumların beş boyutu olduğunu ortaya çıkarmıştır: moda, yaratıcı projeler, eğlence, sanal keşif ve organizasyon.

Araştırmalar, sosyal medya kullanımının arkasındaki kalıpların ve güdülerin kısmen demografik ve kişilik değişkenlerinin bir işlevi olduğunu gösteriyor. Ancak, sosyal ve kişisel özelliklerin (genel olarak) Facebook kullanımımızı nasıl etkilediğini incelemek yeterli değildir çünkü farklı insan türleri farklı özellikler kullanabilir (Smock, Ellison, Lampe ve Wohn, 2011). Smock ve ark. “Facebook, farklı ihtiyaçları karşılamak için farklı şekillerde kullanılan araçlardan oluşan bir koleksiyon olarak daha kullanışlı bir şekilde tasavvur edilir” (s. 2323) demişlerdir. Çalışmalarında, yalnızca üç motivasyon (rahatlatıcı eğlence, anlamlı bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşim) genel kullanımı öngörürken diğer altı motivasyon belirli özelliklerin kullanımını öngörmüştür.



Johnson ve Yang'ın (2009) araştırması kapsamında, 242 Twitter kullanıcısına anket uygulanmıştır. Yazarlar, Twitter kullanımından beklenen kullanım sonucunun sosyal ve bilgi amaçlı olduğunu görmüşlerdir. Daha sonra, Johnson ve Yang (2009), bunun sebebinin Twitter'ın hangi içerik akışının tüketileceğini kolayca özelleştirme kapasitesi olduğunu öne sürerek, kullanıcıların öncelikle Twitter'i bilgilendirici yönleri için kullanmaya motive olduklarını bulmuşlardır. Twitter kullanıcıları, belirli kullanıcıları ve haber kuruluşlarını takip edebilmekte ve böylece diğer internet haber sitelerinin getirdiği bilgi yükünden kurtulabilmektedir (Sheldon, 2015).

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını, Youtube kullanıcıları özelinde ele alan Haridakis ve Hanson (2009), üniversite öğrencilerinin Youtube'daki videoları görüntüleme ve paylaşma motivasyonlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında video izleme ve paylaşma nedenlerine yönelik olarak eğlence, bilgi arama, kişiler arası bağlantı, kaçış, birlikte video izleme ve sosyal etkileşim başlıkları motivasyon boyutları olarak ortaya çıkmıştır (Sınav, 2019, s. 110). Bu konu hakkında alanyazın taramasında (Tablo 1'de), kullanımlar ve doyumlar kuramını sosyal medya bağlamında Türkiye'de inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır.



Tablo. 1

Tez Konusu	Yazar ve Üniversite	Yöntem	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımları Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, PuhuTV, BluTV Örneği	Nurdan Akbaba- Atatürk Üniversitesi, 2021	Bu kapsamda çalışmanın evrenini Netflix, BluTV, Puhu TV izleyicileri, örneklemini ise Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örnekleme modeli çerçevesinde toplam 2172 öğrenci içerisinde bu grubu temsil eden 300 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Motivasyonları tespit etmek amacı ile nicel yöntem olarak kabul edilen ilişkisel Tarama Modeli kullanılmıştır. Anket formu örnek çalışmalar öncülüğünde Kullanımlar ve Doyumlar motivasyon ölçeği baz alınarak oluşturulmuş ve veriler toplanmıştır.	Çalışma; dijital platformları kullanan izleyicilerin beklentileri ve tercihlerindeki değişim üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı ise Türkiye'deki dijital platformlar arasında öne çıkan Netflix, BluTV, PuhuTV kullanıcılarının motivasyonel yönelimlerine odaklanmaktadır.	Elde edilen verilerde; içerik, sosyalleşme ve etkileşim, kolay erişim, eğlence ve rahatlama gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre; Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgu Netflix, BluTV ve Puhu TV platform içeriklerinin cinsiyete göre şekillenmediğini ortaya koymuştur. Diğer yandan kullanıcıların benzer şekilde doyuma ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.



Tez Konusu	Yazar ve Üniversite	Yöntem	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar
Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma	Akdeniz Üniversitesi - Mehmet Arif Anık- (Yüksek Lisans Tezi- 2020)	Çalışmanın yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen bulguların betimsel analizi ve sonuç kısmı bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme ölçütü örneklem yöntemi ile 18-25 yaş arasında bulunan ve Twitch.tv kullanımı süreleri haftalık 30 saatten fazla olan kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın örnekleme ise kısıtlı zaman ve maliyet sebebiyle, amaçlı örneklem yöntemleri arasından ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen 10 kişi ile sınırlandırılmıştır.	Çalışmada, genç kuşak internet kullanıcıları üzerinden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinde canlı yayın içerik paylaşım platformu olan Twitch.tv'ye yönelik kullanım motivasyonları incelenmektedir.	Çalışma sonucunda, sözü edilen yoğun kullanım oranına sahip kullanıcıların Twitch kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortaya konulmuştur



Tez Konusu	Yazar ve Üniversite	Yöntem	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar
High School Students' Social Media Usage: An Application On User Behaviors, Preferences And Reasons Based On The Uses And Gratifications Theory	Burak Acar-Sakarya University 2019	Bu çalışma Eskişehir'deki lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kurasını çerçevesinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Anket ile yapılan araştırmada, 445 kullanıcıya hazırlanan ölçek soruları soruldu.	Çalışmada, niçel veri toplama tekniklerinden biri olan anket uygulanmış olup elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı ile yorumlanmıştır. Faktör analizi ile 5 farklı kullanım ve memnuniyet saptanmıştır. Bunlar: Eğlenme ve Rahatlama Motivasyonu, Sosyal Etkileşim Motivasyonu, Gözlem ve Rehberlik Motivasyonu, Karar Verme-Bilgi Motivasyonu ve Kişisel Sunum Motivasyonu olarak sıralanabilir.	Burada bireyin çevresinin sosyal medya kullanımında etkili olduğu söylenebilir. Gelecekte sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyecek olan araştırmacılar, bireylerin özelliklerini dikkate alarak analiz yapmalı ve nedenlerini belirlemeye çalışmalıdır. Öte yandan sadece sosyal medya kullanıcılarını kapsayan bu çalışmada, bireylerin sosyal medyaya güven düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.



Tez Konusu	Yazar ve Üniversite	Yöntem	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar
Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama	N. Gizem Koçak -Anadolu Üniversitesi-Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı—2012	Eskişehir ili evreninde, bireylerin genel olarak sosyal medya kullanım örüntülerini incelemek ve sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ” çerçevesine ortaya koymak, bu araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır.	Genel tarama modelinde desenlemen araştırma, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma örneklemi olarak belirlenen 401 kişiden elde edilen verilerin analizinde, betimsel ve kestirisel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.	Araştırma sonucunda, en sık kullanılan sosyal medya platformunun sosyal ağ siteleri; sosyal medyayı genel olarak en sık kullanan yaş grubunun ise,15-24 olduğu belirlenmiştir. Bireyleri sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların ise, haberdar olma ve eğlenmeye yönelik unsurlar olduğu; ayrıca bireylerin sosyal medyada öncelikle tüketime, daha sonra katılım ve üretime yönelik davranışlar sergiledikleri ortaya konmuştur.



Tez Konusu	Yazar ve Üniversite	Yöntem	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar
65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği	Ahmet Sınav-Anadolu Üniversitesi-Doktora Tezi, 2019	Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi amaç/motivasyonlara sahip olduklarını belirlemek, sosyal medya kullanım davranışlarını saptamak ve bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türlerini ortaya koymak, bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.	Karma bir yöntemle desenlenmiş bu araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel ve nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünü, Eskişehir merkezinde yaşayan 65+ yaş grubuna dâhil bireyler arasında tabakalı örneklem yöntemiyle belirlenen 387 kişi ile gerçekleştirilen anket uygulaması oluşturmuştur. Nitel bölüm ise 65+ yaş grubuna dâhil 30 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanmaktadır.	Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en önemli sorunun bilgi eksikliğinden kaynaklı korku olduğu tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını, sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları saptanmıştır. Araştırma sonucunda 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilene biçiminin öncelikli olarak akıllı telefon üzerinden gerçekleştiği belirlenmiştir.



Tez Konusu	Yazar ve Üniversite	Yöntem	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar
Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencerların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri	On dokuz Mayıs Üniversitesi- Deniz Yaman 2020	Bu tezin amacı, teknoloji ile iç içe yetişmiş olan Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireylerin, görece yeni bir kavram olarak kabul edilen Influencerlardan hangi gereksinimlerine yönelik tatmin elde ettiklerini, Elihu Katz tarafından 1959 yılında alanyazına kazandırılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemektir.	Araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış, örneklem seçiminde ise Kolayda Örneklem ve Kar-topu Örneklem yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 614 kişiden veri toplanmış, gerekli ön koşulları taşıyan 513 kişinin verdiği yanıtlar değerlendirilmeye alınmıştır.	Ölçekte yer alan en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip bir diğer önemli ifade ise Influencerların Z Kuşağı bireylerinin başarılı olma arzularına ilişkin ifadeleridir.
Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinde Survivor 2018 Allstar Programının izleyici Temelli Araştırması	Maltepe Üniversitesi Esma Karadağ-2018	Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı dikkate alınarak Maltepe Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim görmekle olan lisans öğrencilerinin Survivor programını tercih etmelerindeki etken araştırılmıştır	Nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi, vakıf üniversiteleri evreninde Maltepe Üniversitesi örnekleme ve devlet üniversiteleri evreninde Atatürk Üniversitesi örneklemini temsil eden 231 kişi üzerinde uygulanmıştır. 231 kişiden elde edilen veriler, SPSS programına girilerek çeşitli betimsel istatistikler yapılmıştır	21. yüzyıl tamamen iletişim çağı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle de iletişim alanında yapılan birçok araştırma bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarının yanında eğlenme, zaman geçirme, dünyadan ve gündemden haberdar olma gibi ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarını kullanarak doyuma ulaştırdığını belirtmektedir.

Kosova’da Sosyal Medya Alanında Çalışmalar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre medya kullanımının arkasında bireyin sosyal ve psikolojik motivasyonlarının yattığı, bireyin kitle iletişim araçlarını kendi temel ihtiyaç ve isteklerine göre aktif bir şekilde seçerek kullandığı ve bu kullanım sonucu belirli doyumlar elde ettiği söylenebilir. Son on yılda, bu konu hakkında yapılan alanyazın taramasında, sosyal medyayı oluşturan çeşitli uygulamaların ve platformların ele alınarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Türkiye’de ve dünyada araştırmaların arttığı görülmektedir. Ancak, Kosova’da farklı bir durum olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanımına yönelik özellikle kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ilgili benzer çalışmalara rastlanmamaktadır.

Sosyal medya araçları, bütün dünyada olduğu gibi, Kosova’da da oldukça yaygın kullanılmaktadır. Ocak 2021 Datareportal raporunda, Kosova’da toplam aktif kullanıcısı sayısına bakıldığında, 1,10 milyon (%56,9) aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2021). Bu çalışma, Kosova’da sosyal medya araçlarının kullanımı ile öğrencilerin kullanımları ve doyumları arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olacaktır. Kosova’da bu konu özelinde akademik çalışmalara rastlanmamaktadır. Yalnızca, geleneksel ve yeni medyanın karşılaştırılarak, sosyal medyanın izleyici üzerindeki etkileri çerçevesinde yapılan (Zeneli, 2020) çalışmalar mevcuttur. Yeni kurulan bir devlet olması, internet kullanımının gittikçe artış göstermesi, Avrupa’da genç nüfusa sahip sayılı ülkeler arasında bulunması ve en önemlisi tarihsel, kültürel, siyasi unsurlarla birlikte coğrafi olarak bulunduğu konum açısından Kosova, çalışma bağlamında oldukça işlevsel bir örnek olacaktır.

Dünyanın en genç devletlerinden biri olan Kosova Cumhuriyeti, Balkanların Arnavut nüfus bakımından en yoğun olan ikinci ülkesidir. Nüfusunun yüzde 92’si Arnavut olan Kosova, bu oran sebebiyle Balkanlar’da “ikinci Arnavut ülkesi” olarak anılmaktadır. Kosova’da yaşayan diğer etnik unsurlar; yüzde 5,3 ile Sırlar, yüzde 1,6 ile Boşnaklar, yüzde 1,5 ile Türkler ve diğer etnik unsurlardır. Kosova’nın dinî nüfus dağılımı ise yüzde 96 Müslüman, yüzde 2,2 Katolik ve yüzde 1,5 Ortodoks’tur (Rizanaj H, 2020).

Ocak 2021 Datareportal raporunda, Kosova’nın nüfusunun 1,93 milyon olduğu açıklanmıştır. Bunlardan 1,76 (%91,0) milyonunun internet kullanıcısı olduğu ve internet kullanıcılarının sayısının 2020 ile 2021 arasında 156 bin (+%9,7) arttığı görülmüştür (Eurostat 2021). Genel anlamda, 1,10 (%56,9) milyon nüfus aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 1,78 milyon nüfusun %48,5’inin kadın,



%51,5'in erkek olduğu belirtilmektedir. Yaş ortalaması ise 30.5'tir. Datareportal 2021 raporu, Kosova'da 910 bin (58.9) Facebook kullanıcısının %38,5'unun kadın, % 61,5'inin ise erkek olduğunu göstermektedir. 750 bin (%48,6) Instagram kullanıcısının %41,9'u kadın, %58,1'i erkektir, Facebook Messenger 760 bin (% 49,2), LinkedIn 72 bin (%5.2), Twitter ise 63,2 bin (% 4.1) kullanıcıya sahiptir (Kemp, 2021). Diğer bir sosyal medya ajansı, Kosova'da 13-17 yaş arası çocukların verilerini en çok kullandıkları üç platformdaki etkinliklerine göre analiz etmiştir. Verilere göre Snapchat Kosova'da çocukların en çok kullandığı sosyal medya platformu olup onu sırasıyla 40.000 kullanıcı ile Instagram ve 37.000 kullanıcı ile Facebook takip etmektedir (Hallakate, 2019).

Plenković ve Mustić'e (2019) göre internet veya sosyal medya daha çok genç bireyler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle etnik çatışmalar, teknolojik ve ekonomik devrimlerin neden olduğu toplumsal değişimler, bu medyanın her yaştan, eğitim düzeyinden ve sosyal konumdan insanlar tarafından kullanılmasının temelini oluşturmaktadır Kosova, Batı Balkanlardaki diğer ülkelere kıyasla daha genç bir nüfusa sahiptir (Rrustemi vd., 2021, s. 202). Dolayısıyla, sosyal medya kullanımı açısından Kosova bu bölgedeki diğer ülkelere göre daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu alanda (kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde) daha önceden bir araştırmanın yapılmamış olması, Kosova'da yeni çalışmaların yapılmasını önemli hâle getirmektedir. Özellikle sosyal medya çalışmalarında temel bir kaynak oluşturmak, gelecekte kullanımlar ve doyumlar açısından önemli bilgiler vermiş olacaktır.

Sonuç

Kullanımlar ve Doyumlar (U&G) yaklaşımı, geleneksel medya çalışmalarından yeni medyaya, özellikle çeşitli sosyal medya araçlarında uygulanan birçok çalışmanın teorik zeminini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına uzun yıllar boyunca radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya kullanımına ilişkin güdüleri anlamak amacıyla başvurulmuştur. Zaman içerisinde bu yaklaşım yeni iletişim teknolojilerine ilişkin çalışmalara yönelik uygulanmaya başlamıştır ve özellikle internet ve yeni medya ile ilgili çalışmalara son derece iyi bir şekilde oturmaktadır (Kaye B. K., 2007, s. 129). Böylelikle, kullanımlar ve doyumlar kuramının aktifliğe vurgu yaptığını ve yeni medyaya yönelik çalışmalar için son derece anlamlı ve elverişli bir bakış açısı sunduğunu söyleyebiliriz.

Boş zamanın hızlı geçmesi, insanların sosyal yaşam anlayışlarını ve deneyimlerini değiştirmektedir. Yaşamın her alanına giren kitle iletişim araçları, insan hayatına kaçınılmayacak bir biçimde karışmaktadır. Birey kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak kendi sosyal gerçekliğini de kendisi oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesi için ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplum büyük birleşmelerinde yeni değerler yaratmış olmaktadır (Lull, 1980, s. 197). Her şey, bireyin en temel gereksinimlerinden başlamaktadır. Bu gereksinimlerin giderilmesi için öncelikle bunun bir sorun olarak algılanması ve sorunun çözümü için neler yapılabileceğinin düşünülmesi gerekmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçları ve diğer davranış biçimlerini kullanmak üzere dürtülere yol açmaktadır. Sonuç, başlangıçta var olan gereksinimlerin doyurulması ya da doyurulmasıdır (McQuail & Windahl, 2005, s. 155-164). Klasik etki araştırmalarından ayrılan kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişimi alanında öne çıkan kuramsal çerçevelerden biri hâline gelmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi kurama göre içerik; algılanan sonuçların çözümüne yardım edecek şekilde izleyici tarafından çekilmekte, kullanılmakta ve bu içeriğe gereksinim duyulmaktadır (McQuail & Windahl, 2005, s. 155-164).

İnternet dolayimli medya kullanıcıları geleneksel medya tüketicisinden çok daha aktif bir hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ortamının bireyi, medya ile ilişkilerinde aktiftir. Bilginin kendisine gelmesini beklemekten kendisi bilgi için arayışa çıkmaktadır. Gereksinim duyduğu bilgiyi alıp doyum sağlayana kadar da aktif arayışını sürdürmektedir. Bu yeni aktif izleyiciye bilgi dayatmak mümkün görünmemektedir (Özer, 2016, s. 125). Dijital iletişim ortamında, medya izleyicisi konumundaki kişiler aynı zamanda o medyanın aktif katılımcısı olarak rol oynamaktadırlar. Öte yandan günümüzün bilgisayar aracılı iletişim ortamında kitlesel düzeyde iletişim kurabilmek için radyo, televizyon, gazete gibi bugün artık, geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının aracılığı da şart değildir. Yeni medya teknolojileri, kullanıcılara kendi medya seçimlerine yönlendirildikleri daha fazla özellik sunarak kullanıcılarının beklentilerini ve medya kullanımı sonucunda elde edecekleri doyumları artmaktadır. Web, insanların bilgi edinme ve bilgi paylaşma yöntemlerini ve var olan medya davranışlarını değiştiren yeni bir teknoloji olmuştur (Kaye, 1998, s. 27). Medyanın dolaylı olarak doyuma ulaştırdığı gereksinimler yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin biçimde karşılanmaktadır.



Kaynakça

- Ateşgöz, K. (2021). Medyanın Dijitalleşmesi Sürecinde Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Alan Araştırması (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Akademik Yayıncılık.
- Baran, S. J. (2019). *Introduction to mass communication: media literacy and culture* (10. Baskı). McGraw-Hill Education.
- Chaney, D. (1972). *Processes of mass communication*. Macmillan.
- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755- 762. doi: 10.1016/j.chb.2010.10.023.
- DeFleur, M. L. (2010). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. Routledge.
- Defleur, M. L. & Dennis, E. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Houghton Mifflin College Div.
- Erzurum, F. (2022). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratification Theory). Ö. Özer içinde, *Anaakım Medya Kuramları* (s. 109-128). Siyasal Kitabevi.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies* (3. Baskı). Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Regarding Marxs in the Information Age: a media and communications perspective on capital* (Cilt 1). Routledge.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hallakate. (2019). <https://hallakate.com/>: <https://hallakate.com/en/snapchat-is-the-most-used-platform-by-kids-in-kosovo/> adresinden alındı
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, (Ş. Yavuz, düz.) *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (s. 55-84). Vadi Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, (37), 509-623. doi:10.1086/268109
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, (37), 509-623. doi:10.1086/268109



- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 30(2), 164-181.
- Kaye, B. K. (2007). Blog use motivations: An explanatory study (M. Tremayne, düz.). içinde. Routledge.
- Kaye, B., & Johnson, T. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Kosovo*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kosovo> adresinden alındı
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, (27). 515-527.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi SBE.
- Krcmar, M., & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. T. Hartmann (Dü.) içinde, *Media choice: A theoretical and empirical overview* (s. 53-69). Taylor and Francis Group. Routledge.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Kalkedon.
- Liebes, T., & Katz, E. (1986). Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis. . *European Journal of Communication*, 1(2), 151-171. doi:<https://doi.org/10.1177/0267323186001002004>
- Lievrouw, L. A. (2009). New Media, Mediation and Communications Study, Information. *Communications and Society*, 12(3), 303-325.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communications: Concepts, Pratices, Data, Law and Ethics* (2 Baskı.). Routledge.
- Lull, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communications Research*, 6(3), 197-209.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. Baskı). İletişim Yayınları.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Baskı). Sage Publications Ltd.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. (B. J. McQuail D, & J. Brown). *The Television Audience: A Revised Reperspective, Sociology of Mass Communications* içinde (K. Yumlu, çev.), s. 135-165. Penguin.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. İmge Kitapevi.



- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Serper, Ö., Aytaç, M., & Bayram, N. (2013). *Örnekleme*. Ezgi Kitabevi.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness to communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75. doi:10.1027/1864-1105.20.2.6.
- Sheldon, P. (2015). *Social media: principles and applications*. Lexington Books.
- Siebert, F. S., Peterson, T. B., & Schramm, W. L. (1963). *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.
- Sınav, A. (2019). 65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Sucu, İ. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak second life örneği [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication Research*, 6(1), 37-53.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler:Uygulama ve Örneklerle* (s. 47-83). Litera-Türk.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.
- Uzun, G. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinde Sosyalleşme ve Yanlızlık- Elazığ ili örneği [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi].
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth.
- Yaman, D. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri [Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi].
- Yenikçi, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Yücel, H. & Bourse, M. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. İletişim Yayıncılık.
- Zeneli, A. (2020). Fragmentation of the Media Audience in Kosovo in the Era of the Internet. *Journal of Media Research*, 13(1), 61-72. doi:10.24193/jmr.36.4