

Socio-int 2016

23-25 May 2016, Istanbul-Turkey

3rd INTERNATIONAL CONFERENCE
ON EDUCATION SOCIAL SCIENCES
AND HUMANITIES

***Abstracts &
Proceedings***


**Socerint
Publishing**

ISBN: 978-605-64453-7-8



**3rd International Conference on Education,
Social Sciences and Humanities
Abstracts & Proceedings**

23-25 May 2016- Istanbul, TURKEY

(The Proceeding records fully refereed papers presented at the conference)

Edited by

Prof Dr. Ferit USLU

Hitit University, TURKEY

Asst.ant Editors

Tarik Güçlü, Melih Özdemir, Kübra Altan, Selçuk Aslan

Front Cover graphical design

Selcuk Usta

Cd Technical Design

Fatih Bıyık



**International Organization Center of Academic
Research, www.ocerint.org
May, 2016, Istanbul, TURKEY**

All rights reserved. Copyright© 2016, OCERINT

The papers published in these proceedings reflect the opinions only of the authors. The publisher cannot be held responsible for the validity or use of the information therein contained. Some conference presentations may not be available for publication.

ISBN: 978-605-64453-7-8

LOCAL ORGANAZING COMMITTEE

CHAIR

PROF. DR. FERIT USLU

Hitit University, TURKEY

PROF. DR. GOKSEL AGARGUN, Yildiz Teknik University, TURKEY

PROF. DR. RAMAZAN OZEY, Marmara University, TURKEY

PROF. DR. NUKET TOR, Kastamonu University, TURKEY

PROF. DR. MIMAR TURKKAHRAMAN, Akdeniz University, TURKEY

PROF. DR. BULENT OZDEMİR, Balıkesir University, TURKEY

PROF. DR. AYHAN OZTURK, Cumhuriyet University, TURKEY

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PERSPEKTİFİNDEN RADYO DİNLEME ALİŞKANLIKLARI VE DOYUMLARI

Mihalıs Kuyucu

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi University, TÜRKİYE
michael@michaelshow.net, michaelkuyucu@gmail.com

Abstract

Radio Listening Habits and Gratifications from the Perspective of Usages and Gratifications

Radio that can convert sounds to dreams and images and can establish a personal connection with the inner world of the societies has succeeded in becoming the most genuine and dynamic medium of all times. Developing further with the advancement of new communication technologies and integrating with digital media, radio has become mobilized and was able to stand by its consumer at all times. Today, radio has turned into both a global and a mobile platform thanks to smart phones and new media. This transformation has demonstrated that the radio is still an effective medium and it will increase with every technology that is advanced. For this reason, attributing a "nostalgic" atmosphere to the radio does not do it justice. What is important is to determine what kind of a relationship is established with its users as part of this transformation that the radio has undergone and detect how the new generation radio listeners deplete the radio medium and the attitudes towards this medium while presenting contents suitable for these target groups. This study aims to determine how the radio listeners are satisfied while listening to the radio based on the perspective of uses and gratifications. The first section of the analysis presents a literature review on the theory of uses and gratifications. This section also presents the research studies conducted with regard to the origin of the Uses and Gratifications Theory and their application to different media within the historical context. The second part of the study presents the results of the survey conducted with 448 objects selected through simple random sampling and factor analysis is conducted with regard to the motivations of the listeners to use the radio. As a result of the analysis, the loads of the factors for cognitive needs, emotional needs, need for personal integration, social integration need and the need to escape from reality have been calculated. Whether the gratifications vary based on gender, age, civil status and radio listening period has been analyzed with the relevant tests. As a result of the analysis, it has been concluded that women have a positive attitude towards the views conveyed at the radio scale, single listeners are more gratified from the radio and single listeners are able to gratify their cognitive, emotional and personal integration needs more from the radio. Radio gratifies the cognitive, emotional and personal integration needs more for the listeners who listen to the radio for more than 1 hour daily. As age increases, the level of participation in the expressions provided in the research scale of the radio listener become more positive. Radio gratifies cognitive requirements of the participants more as the educational levels increase and emotional requirements of the participants more as their educational levels decrease.

Keywords: Radio, Radio Broadcasting, Usages and Gratifications, Radio Listening Habits

Özet

Sesi hayaller ile görüntüye çevirebilen ve toplumların iç dünyası ile öznel bir iletişim kurabilen radyo mecrası tüm zamanların en samimi ve dinamik mecrası olmayı başarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi gelişen ve dijital medya ile bütünleşen radyo mobilleşerek tüketicisinin her an yanında olmayı başarmıştır. Bugün radyo akıllı telefonlar ve yeni medya sayesinde hem küresel hem de mobil bir platforma dönüşmüştür. Bu dönüşüm radyo mecrasının hala etkin bir mecra olduğunu ve bu her gelişen teknoloji sayesinde arttıracağını göstermiştir. Bu nedenle radyoya "nostaljik" bir hava katmak ona haksızlık yapmaktadır. Önemli olan radyonu bu yaşadığı dönüşüm içinde kullanıcı ile ne tür bir ilişkide olduğunu saptanması ve yeni nesil radyo dinleyicisinin radyo mecrasını nasıl tükettiğini ve bu mecraya yönelik tutumlarının tespit edilerek hedef kitlelere uygun bir içerik sunmaktır. Bu çalışmada radyo dinleyicisinin kullanımlar doyumlar perspektifinden hareketle radyo dinlerken hangi doyumları aldığının tespiti hedeflenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kullanımlar ve doyumlar kuramı hakkında literatür çalışması yapılmıştır. Bu bölümde Kullanımlar ve Doyumlar kuramının çıkış noktası ve tarihsel bağlamda mecralara uygulanışı ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 448 deneğe bir anket uygulanmış ve dinleyicilerin radyoyu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı faktörlerinin yükleri hesaplanmıştır. Doyumların cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve radyo dinleme süresine göre farklılık gösterip göstermediği ilgili testlerle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, kadınların radyo ölçeğinde yer alan görüşlere daha olumlu yaklaştığı, bekârların radyodan daha fazla tatmin elde ettiği, ayrıca radyonun bekârların bilişsel duygusal ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin ettiği sonucuna varılmıştır. Radyo, günde 1 saatten fazla süre radyo dinleyenlerin bilişsel, duygusal ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir. Yaş arttıkça, radyo dinleyicisinin araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyi daha olumlu hale gelmektedir. Radyo, öğrenim düzeyi arttıkça, katılımcıların bilişsel ihtiyaçlarını daha fazla tatmin ederken, öğrenim düzeyi azaldıkça, katılımcıların duygusal ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Kullanımlar Doyumlar, Radyo Dinleme Alışkanlıkları

1. GİRİŞ

Radyo mecrası 20. yüzyılın özellikle ilk yarısında dünyayı etkisi altına alan en popüler mecralardan biri olmuştur. Gazetelere göre daha hızlı ve dinamik bir mecra olan radyo özellikle haber verme fonksiyonu ile birinci ve ikinci dünya savaşı yıllarının patlayan yıldızı olmuştur.

Türkiye'de ilk radyo deneme yayınları 1921 yılında başlasa da resmi literatüre geçen ilk radyo anonsu 6 Mayıs 1927 tarihinde yapılmıştır. Bu tarih Türkiye'de radyo yayıncılığının miladı olarak sayılmaktadır. Radyo tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir mecra olmayı başarmış ve 20. Yüzyılın en popüler ve en yaygın kullanılan mecrası olmuştur. İlk yayınlarında haber verme işlevi ön planda olan radyo Anadolu Ajansının 9 Ekim 1967 tarihinde dış yayınlara başlaması ile Türkiye'nin uluslar arası habercilikte önemli bir mecrası olmuştur. O tarihte Ankara'ya 29 kilometre uzaklıkta olan Gölbaşı'ndaki verici istasyonundan başlayan bu yayınlar, biri yedek olmak üzere iki tane 7,5 KW yayın gücünde ki antenlerle İngilizce, Fransızca ve Türkçe dillerinde 50 Band hızında yapılmıştır (Vural,2013:27-28).

Radyo özellikle teknolojide yaşanan gelişmeler ışığında devamlı bir gelişim göstermiştir. Radyo mecrasının gelişen teknoloji karşısındaki değişimi iki temel başlıkta gruplanabilir (Kurubacak ve Yüzer, 2004:1587): Transistörlü radyonun icadı ile radyo taşınabilir mobil ortamlara transfer olmuş, stereo yayınların yapılmaya başlanması ile de program yapıcılığının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu teknolojik gelişmelerle beraber radyo kanallarında sayısız müzik, tiyatro, eğlence, kültür, belgesel, spor etkinlikler içerikli programlar ve haber programının yapılmasının önünü açmıştır. Böylece radyonun eğlendirme işlevi de önem kazanmıştır.

Radyo merası özellikle geçen yüzyılda her ne kadar haber verme işlevi ön planda olsa da eğlendirme işlevi ile de dikkatleri çekmiştir. Radyo tiyatroları, müzik programları, radyo neşriyatları özellikle 1950den sonra popüler olmuş ve radyo Türk toplumunun vazgeçilmez eğlence kaynaklarından biri olmuştur. Dönemin en geniş erişimli mecrası olan radyo müzik yorumcularının da kendilerini tanıtmada önemli bir işlev göstermiştir. 1 Ocak 1951 yılında İstanbul Radyosunda canlı olarak yayınlanan bir programda ilk konserini veren Zeki Müren bir gecede şöhret olmuş ve radyonun özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında ki gündem yaratma gücüne önemli bir örnek olmuştur.

Yalnızca kulağa hitap eden radyo yakaladığı bu popülerite ile reklam verenin de ilgisini çekmiş ve ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmak isteyen markaların ilk başvurduğu mecralardan biri olmuştur. Radyo reklam aracı olarak düşünüldüğünde reklamların belli reklam kuşaklarında ve küçük ilanlar saatinde yayınlandığı bir araç olarak dikkatleri çekmiştir. Her radyo kanalının reklam kuşaklarının belli dinleyicisi vardır. Ürün ve hizmetlerin gerçek alıcısının radyo dinlediği sırada reklamlarını yapmak, harcamanın karşılığının maksimum ölçüde alınmasını sağlar (Ege, 1988:348). Radyo özellikle ikinci dünya savaşından sonra reklam verenin ilgisini çekmiş ve radyo mecrasının tüketim biçimleri ile ilgili pek çok piyasa araştırması yapılmıştır. Mecranın reklam aracı olarak kullanılmasının yanı sıra mecranın dinleyicisinin mecradan aldığı doyumları incelemeye yönelik yapılan araştırmaların da başlangıcı yine bu döneme denk gelmiştir.

Radyo dinleyicisinin mecrayı takip ederken hangi doyumları aldığı, mecrayı neden takip ettiği ve bu mecraya yönelik görüşlerini inceleyen araştırmalar özellikle 1950li yıllarda artış göstermiştir. 1970li yıllarda popülerliğini arttıran televizyon ve 2000li yıllarda gelişen yeni medya ve sosyal medya radyonun bu özelliğini elinden almış ve radyo başta reklam veren olmak üzere araştırmacıların da gündemlerinden çıkmıştır. Bugün Türkiye’de radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay yüzde 2'lere kadar gerilemiş durumda. Radyo özellikle dijital medya başta olmak üzere tüm mecralar karşısında kan kaybetmeye devam ediyor.

Radyo halen etkili bir mecra olmasına rağmen özellikle reklam verene kendini iyi satamıyor. Amatör ve el yordamıyla yapılan satış ve planlamalar (Bir,2014) mecranın düşüşünü tetiklemeye devam ediyor. Radyo halen etkili bir mecra olduğu için günümüz radyo dinleyicisinin radyo mecrasından hangi doyumları aldığı tespit edilmesi ve mecranın incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışma Türkiye’de radyo dinleyicisinin mecra ile olan buluşmasında Kullanımlar Doyumlar yaklaşımı bağlamında radyoya olan bakış açısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI TEORİLERİ

Kitle iletişimi ortaya çıkışından itibaren; bu araçların gücünü, ekonomik, siyasal ve toplumsal düzendeki yerini açıklamak üzere bazı teorilerin doğuşunu da sağlamıştır. Özellikle 19. ve 20. yüzyıldaki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler ise kitle iletişim araçları ve dolayısıyla kitle iletişim teorilerini etkilemiştir.

Tarihsel süreç içinde iletişim araştırmaları incelendiğinde 'etki' konusunu merkeze alarak yapılan çalışmalar güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve uzun süreli etkiler dönemi olarak üç farklı bölüme ayrılmaktadır. Bireyi geri planda tutan ve kitle iletişim araçlarının iletilerini istediği şekilde izler kitleye benimseterek bireyler üzerinde oldukça etkilerinin olduğu savunulan 20. yüzyılın başındaki güçlü etkiler dönemi olarak anılır. Sınırlı etkiler dönemi ise 20. yüzyılın ortalarına doğru kabul edilen ve kitle iletişim araçları ile birlikte bireyi de hesaba katan ve kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde sınırlı-dolaylı etkileri olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı bir dönemdir. Son dönem araştırmalarında ise, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etki oluşturma sürecinin uzun vadeli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu süreçlerde toplumsal faktörlerin, kültür, inanç, aile yapısı gibi etmenlerin de önemli olduğu vurgusu yapılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 104- 172).

Bu dönemde; kitle iletişim araçlarının insanları manipüle etme gücüne sahip olduğuna inanılmış, bundan dolayı da kitle iletişim araçları propaganda aracı olarak siyasi otoriteler tarafından sık sık kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının ilk döneminde 'geleneksel' iletişim araştırmalarının en belirgin özelliği olan kitle iletişim araçlarının 'etkileri' üzerinde durulması rastlantısal olmaktan çok, kitle iletişiminin bu dönemdeki hedefinin insan tutum ve davranışlarını yönlendirmesi temeline dayanmıştır.

İletişim alanında 1940 ile 1960 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmalar ikinci dönem araştırmalar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin genel özelliği, bundan önceki dönemde yapılmış 'etki'yi ön plana çıkaran araştırmaların yadsınması ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerine etkisinin oldukça az olduğunun savunulması olmuştur.

Kitle iletişimi üzerine düşünenler genellikle kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına odaklanır. Egemen paradigma olarak nitelendirilen liberal paradigma içerisinde bakanlar kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, geliştirme, demokratikleştirme gibi olumlu işlevleri üzerinde dururlar. Yine bu paradigmadan bakanlar kitle iletişim araçlarının izleyicisi konumundaki insanları da ne yaptığının bilincinde olan aktif, rasyonel ve özgür iradeli bireyler olarak tanımlarlar. Bu yaklaşıma göre bireyler istedikleri kitle iletişim araçlarını izlerler, istediklerini alırlar, istemediklerini almazlar. Yani karar ve uygulamanın kumandası ellerindedir. Buna göre insanlar günlük hayattaki birçok pratik bilgiyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla alırlar (Güngör, 2011: 231).

Konuya eleştirel açıdan bakanlar ise durumun bu kadar kolay olmadığını öne sürer. Onlara göre insanlar belirlenmiş koşulların içerisinde doğarlar ve toplumdaki egemen değerler, inançlar, yargılar, kurallar, ideolojiler suretiyle kişilikleri gelişir. Bu bakışa göre kitle iletişim araçları da bunun bir destekleyicisidir. Genel

olarak medyada üretilen içerik toplumun egemen değerleri ile ters düşmez (Güngör, 2011: 231). Özellikle Adorno ve Horkheimer'in çalışmalarında "kitle kültürü" ve "kültür endüstrisi" üzerine eleştirileri, kapitalizmin üretim ilişkilerinin ve iktidar ilişkilerinin toplumsal rıza ve denetim üretmeye olan katkılarına göz önüne sermiş, 70'lerden başlayarak günümüze kadar gelişen eleştirel çalışmalara kaynaklık etmiştir. İlk tür yapısalcı medya çalışmaları ilgisini edebi ve medya metinleri üzerine yoğunlaştırırken temelde anlamlandırma ve temsiliyet sorunlarından hareket etmiştir (Demir, 2008, 434).

Genel olarak izleyiciyi temel alan araştırmalar ise, 1940'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmış ve daha farklı bir bakış açısı ile 1980'li ve 1990'lı yıllarda Avrupa'da yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır.

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE GELİŞİMİ

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı insanların psikolojik ihtiyaçlarından yola çıkarak onların iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaya çalışan bir teoridir. İnsanların bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçları ile medya etkinliklerini tüketmelerinin nedenlerini ve sağladığı yararları inceleyen bir yaklaşımdır. Genel olarak bireylerin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacını giderdiğine bağlıdır ve yöntem olarak kullanımlar ve doymalar modeli tercih ediliyor ise kullanıcı tarafına daha çok bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla model bireyi merkeze oturtması ile ayrılmaktadır.

Tarihsel perspektifte ele aldığımız kullanımlar ve doymalar modelinin gelişmesine birçok çalışmanın ve araştırmacının katkı sağladığı söylenebilir. 1940'larda ortaya çıkan modele 1950'lerde araştırmacıların ilgisi azalmıştır. Model 1960'larda tekrar gündeme gelmiştir. Günümüzde ise, önemi giderek artan bu yaklaşım üzerinde çalışmalara devam edilmektedir.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı ilk olarak Herzog'un 1944'te radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının ev kadınlarına ne gibi doymalar sağladığı ve beklentilerine ne şekilde yanıt verildiği üzerine çalışmalar ile gündeme gelmiştir (Özarlan ve Nisan, 2011: 27). Bu süreç sonrasında psikolog Elihu Katz medya alanında çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıklarının olduğunu belirtmesi ile kuram popülerlik kazanmaya başlamıştır. 1950'lerin sonunda itibaren Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı özellikle Katz, Wright ve Klapper'in araştırmaları ile önem kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154). Özellikle o döneme kadar izler kitleleri dirence dayanıksız, homojen, eleştiri yapmayan, savunmasız ve edilgen gören yaklaşımlara yönelik araştırmaların boşluğunu doldurmak üzere ortaya konulan bu yaklaşım, seyircilerin karmaşık ve farklı gereksinimleri olduğu ve bunları kitle iletişim araçları aracılığı ile gidermeye çalıştığı temasına dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 64).

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına yönelik araştırmalar 1960'larda yoğunluk kazanmıştır. Yaklaşım insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doymak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmektedir (Yaylağül, 2014: 72).

1970'ler ve 80'lerde kullanımlar ve doymalar yaklaşımı daha çok televizyon üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında bazı temel motivasyonlar belirlenmiştir. Televizyon izleme ile ilgili elde edilen doymalar şu başlıklar altında derlenmiştir (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 43):

Oyalanma,

Kişisel ilişkiler,

Kişisel kimlik veya bireysel psikoloji ve

Gözetim kategorileri

1990'lı yılların başında, Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı televizyon ve televizyon içerikleriyle (haber, reklâm vb.) grup, birey üzerine odaklanmış çalışmalar üzerine kurgulandığı görülmüştür. Özellikle psikolojik unsurlar ve televizyon izleyici arasında kurulan ilişkiler sonucunda izleyici araştırmalarında doyum olgusunun öne çıktığı ifade edilmiştir. Buna Conway ve Rubin'in televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O'Donohoe'in reklâm ve kullanımlar doymalar araştırmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu yıllarda ayrıca bilgisayar ve buna bağlı unsurların kullanım ve doymaları ile ilgili araştırmalar alanda yer almaya başlamış ve bilim insanların araştırma alanı bu noktaya doğru yönelmiştir. Bunun nedeni ise bilgisayar içeriklerinin ve kullanım alanlarının artması ve toplumları etkilemeye başlamıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).

İnternet çağında, medyada yaşanan dönüşüm ile birlikte araştırmalar da değişmeye başlamış ve yaşanan bu teknolojik gelişim sürecinden iletişim çalışmaları da etkilenmiştir. Cohen (1996'dan aktaran Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 43) günümüzde, insan doğasının, günümüz ihtiyaçlarının, günümüz medya kullanım şekil ve

alışkanlıklarının ve yeni medyadan beklenen potansiyel doyumların yeniden incelenmesi gerektiğini iddia etmiştir.

4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilen ve bireylerin medyadan sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerini elde ettiğini savunan bir yaklaşımdır (Bünyamin ve Balcı, 2009: 17).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, algı, tutum, norm oluşumu üzerine yapılan işlevselci sosyal psikolojik araştırmalar geleneğinden gelişmiştir. Buradaki seçici algı kavrayışını algı literatüründen gelmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve ilgileri belli bir ortamda neyi alımlayamayacaklarını etkilemektedir. Bireysel farklılık aynı nesnel çevrede farklı öznel anlayışlarla sonuçlanacağı önermesi, medya mesajının algılanmasına uyarlanmıştır. Aynı medya iletisi, bireyler tarafından farklı ihtiyaçları ve ilgileri nedeniyle farklı farklı algılanabilmektedir (Koçak, 2001: 56).

Yaklaşım genel olarak medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, sunulan medya içerikleri arasında bilinçli ve motivasyon temelli bir tercihte bulunmaktadır. Bireyin merkeze alındığı bu yaklaşımda medya deneyiminin anlamının asıl kaynağı kişisel motivasyonlardan elde edilebilmektedir. Bu, sözü edilen süreç, interaktif, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçları esas alan, alımlamayı içeren, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıyı işaret etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın üç temel gündem maddesi vardır:

- İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak,
- İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek,
- Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek

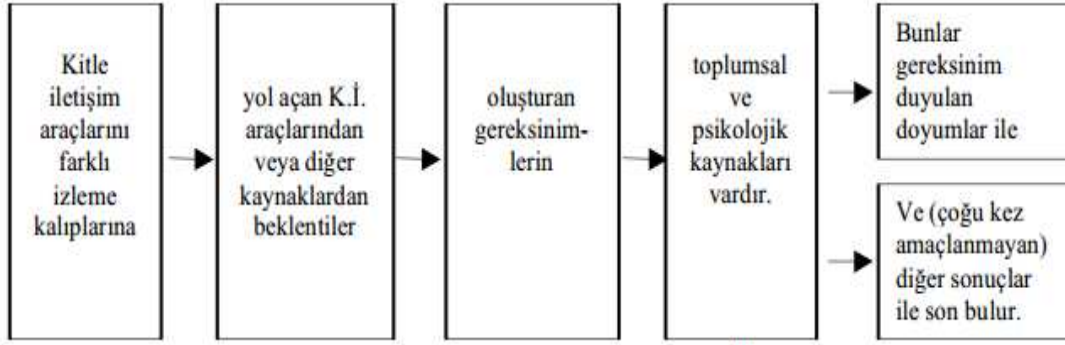
Yaklaşımın en önemli ismi Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir. (Yaylagül, 2014: 71). Katz insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiş ve yaşamlarını sürdürebilmek için bazı ihtiyaçların karşılanması gerektiğini belirtmiştir. Bu ihtiyaçlardan bazıları ise günlük yaşamlarının stresinden kaçmak olabilmektedir. Kaçış, eğlence ve boş zamanın değerlendirilmesi ise çağımızın psikolojik ihtiyaçları olarak nitelendirilmektedir (Demir ve Demir, 2013: 5).

Katz (aktaran Özçetin, 2010: 12) yaklaşımı "kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi mesajı, kişiyi –içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda "işine yaramayacaksa"– öylesine etkileyemez" demektedir. "Kullanımlar" yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru büktüğünü iddia eder" şeklinde açıklamıştır.

Everette Dennis, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının medya içeriklerinin ve politikalarının oluşturulmasında önemli olduğunu belirtmiştir. İzleyici araştırmalarının sonuçlarına göre medya içeriklerinin izleyicilerin istek ve beklentilerini tatmin etmek için düzenlenebileceğini belirtir (Yaylagül, 2014: 72). Tekinalp ve Uzun (2009: 116) ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını Gerbner'in kuramının alternatifi olarak değerlendirmiş ve insanların kitle iletişim araçlarından belirli gereksinimleri karşılamak ve doyuma ulaşmak amacıyla faydalandığını belirtmişlerdir. Bireyler bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçim yapmakta; bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimlerini giderebilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler bir takım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş, yani doyurulmuş dolayısıyla izleyiciler ihtiyaçlar yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olur. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2014: 72)

Katz, Blumler ve Gurevitch (1973: 510'dan aktaran Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 43), kullanımlar ve doyumlar kuramının ilgi alanları şu şekilde ifade edilmektedir: (1) toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 1: Kullanımlar ve Doymalar Modeli Ögeleri

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2005, s.168'dan aktaran Bayram, 2008: 323.

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre etkiye direnen bireyin bilinçli seçimlerle ihtiyaç ve beklentilerine uygun iletişim kanallarına yöneleceği varsayılır ve bu haliyle bireylerin medya kanallarında ihtiyaçlarına uygun programları izleyecek ya da dinleyecekleri, bu yolla da doyma ulaşacakları savunulmaktadır. Bununla birlikte iletişim kanalına bağlılık ve alışkanlık değişimi gibi durumlar da gündeme gelebilmektedir (Özarslan ve Nisan, 2011: 28).

Fiske (2003: 199-200) yaklaşımın temel varsayımlarını şu şekilde özetlemiştir:

- İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doymu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilir
- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ TEMEL KAVRAMLARI

Kullanımlar ve doymalar kuramı dört ana kavramdan oluşur. Bunlar (Birsen, 2005: 31):

- Aktif izler kitle Kavramı
- Aranılan Doyum Kavramı
- Gereksinimler ve Güdüler Kavramı
- Elde Edilen Doyum Kavramı'dır

5.1. Aktif İzler Kitle Kavramı

Televizyon izleme çok farklı nitelikleri olan karmaşık bir süreçtir ve bu nedenle bu sürecin ne şekilde değerlendirileceği 'İzler kitle araştırmaları' olarak isimlendirilen bir çalışma alanının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Özçetin, 2010: 11). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımıyla birlikte, bu alanda bir perspektif değişikliği söz konusudur. Artık pasif bir hedef yerini aktif bir hedefe bırakmaktadır. Yani, bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının alıcı durumunda olan hedef ile ne yaptığı sorusuna değil, tam aksine, hedefin yani insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığı (kitle iletişim araçlarını hangi amaçla kullandığı) sorusunu sormaktadır (Gökçe, 1993: 108).

Medya tüketimi konusunda, bireylerin pasif tüketiciler olduğunun düşünülmemesi gerekmektedir. Kullanım ve Doymalar yaklaşımı 'insanlar kitle iletişim araçları ile ne yapar?' sorusu bireylerin kitle iletişim araçları karşısında düşünüldüğü kadar edilgin olmadığını göstergesidir (Demir, 2008:422).

Aktif İzler Kitle Kavramı Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımında izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, "aktif izleyici" savını geliştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161). Aktif izleyici savında, belirli doymalara ulaşmak isteyen bireyin bu doymalarını en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılır. Bireylerin farklı doymaları vardır ve her bir birey bu doymalara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doymalarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelir (Erdem, 2010: 103).

Kırhan (2007: 31) aktif izler kitle kavramı yerine etkin izleyici kavramını kullanmıştır. Etkin izleyici, izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirir. İletiden çok tüketici ile ilgilenen kuram medyayı kullanan insanların, güdülerini ve yapılan televizyon programlarını neden izlediğini, neden gazete okuma alışkanlıkları olduğunu ya da neden sevilen bir dizinin takip edildiğini araştırmaktadır. Ancak; izleyici bu eylemi kendi etkisini seçtiği bir zamanda kendisi yaptığından dolayı seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur ve kitle iletişim örgütleri veya çalışanları herhangi bir şeyden sorumlu tutulamaz; çünkü izleyici başka kanalı ya da kaynağı seçme özgürlüğüne sahiptir.

5.2. Aranılan Doyma Kavramı

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doymalar aradıklarını gösterir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156). Erdoğan ve Alemdar'ın belirttiği gibi bireyler çeşitli kitle iletişim araçlarını bir takım ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla kullanır. Bu noktada kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kapsamında aktif olarak kabul edilen izler kitlenin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığını tespit etmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, araştırmacılar tarafından bireylerin neden televizyon izledikleri sorusuna cevaplar aranmış ve izler kitlenin televizyonu belirli ihtiyaçları tatmin etmek yani bir fayda sağlamak amacıyla izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımının önde gelen isimlerinden McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda televizyonun faal izleyicilerinin araç sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları şöyle sınıflanmıştır:

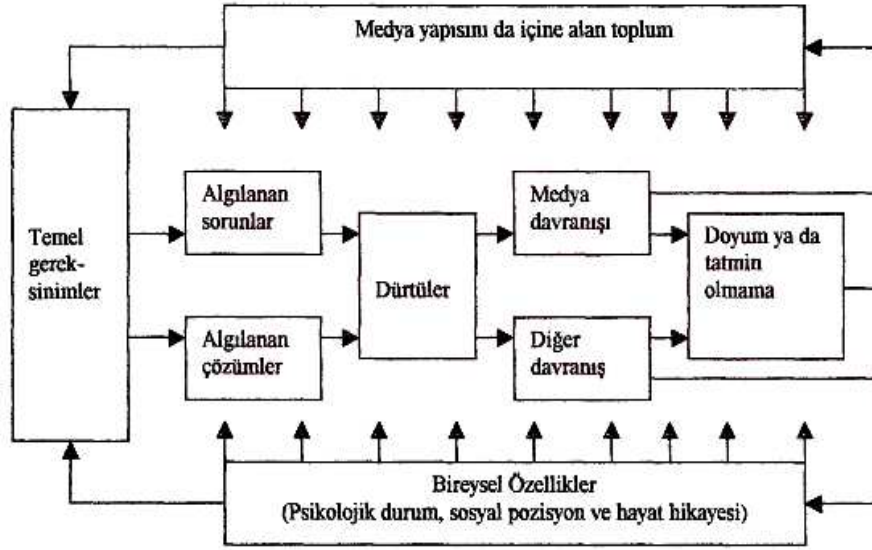
- Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak, eğlenme,
- Kişisel ilişkiler; televizyon sayesinde başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
- Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
- Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme (Mutlu, 1999: 81-85).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımında medya içerikleri, bireylerin psikolojik doyma aracı olarak işlev görmek, onları eğlendirmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır (Çakır, 2005: 127). Herhangi bir birey, şahsiyetini güçlendirmeyi, prestij ve güven kazanmayı hem haber bültenlerine, hem de yarışma programlarına yönelmekle karşılayabilir. Haber bültenlerinden diğer kişilerle konuşmada kullanabileceği aktif bilgileri sağlarken, yarışma programlarını seyrederek, orda sorulan soruları bilip bilmediğini kontrol eder. Bu şekilde hem şahsiyetini güçlendirir hem de itibar ve güven kazanmış olur (Gökçe, 1993:108-112).

5.3. Gereksinimler ve Güdüler

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının temel kavramlarından biri de gereksinimler ve güdüler kavramıdır. Bu yaklaşıma göre bireylerin bir takım toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanan izleyici, gereksinimi doğrultusunda kitle iletişim aracını seçerek kitle iletişim sürecini başlatır. Bu nokta da kullanımlar ve doymalar kuramına göre, televizyonun çocukları kullanması yerine, çocuklar televizyonu kullanmaktadır. Katz, Gurevitch ve Haas'ın belirttiği gibi, halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir. Lundberg ve Hulten'in ifadesiyle, iletişim sürecinin olup olmayacağına öncelikle karar veren izleyicidir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156)

Yaklaşım açısından gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ya da çevre ile ilgili olanaklar olmadığı veya yetersiz kaldığı zaman, kişiler bu gereksinimleri işlevi olan seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmış, bireysel sorunlar bileşimim ortaya çıkarır. Bu farklılık da doyma aramada farklı güdüler oluşturur. Sonuç olarak bu farklılaşmalar iletişim aracı farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanılmaya başlanır. Gereksinimlerden yola çıkan Rosengren'in kullanımlar ve doymalar araştırmaları için geliştirdiği model şöyledir (Koçak, 2001: 59):



Şekil 2: Kullanımlar ve Doymalar Paradigması

Rosengren'in geliştirdiği model, bireyin "gerek-sinimleri" ile başlar. Gerek-sinimlerin eyleme dönüşebilmesi için sorun olarak algılanması, ayrıca bu soruna yönelik çözümlerin neler olabileceğinin de algılanması gerektiği modelde belirtilir. Burada üzerinde durulan bir diğer önemli faktör, gerek-sinimlerin yaşama geçirilmesinde toplumsal yapı özellikleri ile bireysel niteliklerin biçimlendirici rolüdür.

Bireyler kitle iletişim araçlarına genellikle şu gerek-sinimleri açısından yönelmektedir: -Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma - Gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence- Bilgi, fikir sahibi olma - Dostluk, arkadaşlık v.b. gibi kişisel ilişkiler kurma (Gökçe, 2002: 202).

Katz, Gurevitch ve Haas ise, kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gerek-sinimi listelemişler ve bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir:

1. Bilişsel gerek-sinimler: Bilgi kazanma ve anlama
2. Duygusal gerek-sinimler: Duygusal, haz verici, estetik deneyimler
3. Kişisel bütünleştirici gerek-sinimler: İnanılabilirlik, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme
4. Sosyal bütünleşme gerek-sinimleri: Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme
5. Gerginlikten kurtulma gerek-sinimleri: Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence

Kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalarda aktif olarak kabul edilen izler kitlenin yukarıda belirtildiği gibi bilgi alma, oyalanma, eğlence, prestij kazanma gibi çeşitli ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına yönelir. İhtiyacı doyuma ulaştıracak iletişim aracının seçimi tamamen izleyicinin inisiyatifindedir. Eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik özelliklere bağlı olarak tercih edilen kitle iletişim aracı değişmektedir.

5.4. Elde Edilen Doym Kavramı

Kullanımlar ve Doymalar teorisi kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, aranan doym ve elde edilen doymun birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Medyadan aranan doymla elde edilen doym arasında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki vardır (Birsen, 2005: 37-38). Elde edilen doymlar, izler kitle üyelerinin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doymlar olarak kabul edilirken, aranan doymlar ki bunlara sıklıkla gerek-sinimler ya da güdüler olarak da söz edilir, izler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umduğu doymlar olarak tarif edilebilir. Aranan ve elde edilen doymlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doymlar, beklenen doymları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Ters durumda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izler kitle üyelerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir (Köseoğlu, 2012: 65)

Kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumlar araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu alanda McQuail'in sınıflandırması genel kabul gören bir yaklaşımdır. Buna göre kitle iletişiminde elde edilecek faydalar şu şekilde gruplandırılmıştır (Bayram, 2008: 322-323):

1. Oyalanma

- a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış;
- b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
- c) Duygusal boşalma

2. Bireysel ilişkiler

- a) Arkadaşlık etme
- b) Toplumsal fayda

3. Bireysel kimlik

- a) Bireysel referans
- b) Gerçekliğin keşfi
- c) Değer pekiştirme

4. Gözetim işlevi.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genel olarak medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, sunulan medya içerikleri arasında bilinçli ve motivasyon temelli bir tercihte bulunmaktadır. Bireyin merkeze alındığı bu yaklaşımda medya deneyiminin anlamının asıl kaynağı kişisel motivasyonlardan elde edilebilmektedir. Bu sözü edilen süreç, interaktif, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçları esas alan, alımlamayı içeren, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıya işaret etmektedir. Katz insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiş ve yaşamlarını sürdürebilmek için bazı ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini belirtmiştir. Bu ihtiyaçlardan bazıları ise günlük yaşamlarının stresinden kaçmak olabilmektedir. Kaçış, eğlence ve boş zamanın değerlendirilmesi ise çağımızdaki psikolojik ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir (Demir ve Demir, 2013: 5).

Katz'ın bakış açısına göre medya yoluyla kişilerin doyum sağladığı ihtiyaçlar 5 gruba ayrılmaktadır: (Canöz, 2011: 115-116)

- Bilişsel İhtiyaçlar: Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar
- Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar
- Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar: Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır. Bu ihtiyaçlar bilişsel ve duyuşsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve bütünleştirici olarak nitelenebilir.
- Bütünleştirici İhtiyaçlar: Aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelenmektedir. Bu ihtiyaçlar ayrıca bütünleştirici bir işlevin yerine getirilmesini sağlayabilir.
- Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın sıkıntılarında kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izler kitlenin medyayı takip etmesinde sayılan motivasyonlarla hareket ettiğini vurgular ve medyanın mesajı da niyet edilenden farklı yorumlanabilir. Medya mesajlarının birden fazla anlamı vardır ve sayılan yaklaşım izleyicilerin seçimlerinin çoğulluğuna vurgu yaparken yan anlamların da kendi arasında eşit olduğunu kabul etmektedir (Özçetin, 2010: 17).

İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin belli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırırken, bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi ihtiyacını doyuma ulaştırabilir. Görüldüğü gibi bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicilere belirli bir düzeyde aktiflik verir (Yaylağül, 2014: 72). Erdoğan ve Alemdar (2010: 155) bu durumu "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca "aktif izleyici"

savını getirmiştir. Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir. İletişim alanında, kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır” şeklinde ifade etmektedir.

6. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı, medya araştırmalarında en fazla yer verilen ve atıf yapılan yaklaşımlardan biridir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok çalışma yapılmıştır.

6.1. Dünyadaki Çalışmalar

Kullanımlar ve Doymalar Kuramı 1960’larda insanların neden televizyon izlediği üzerine yürütülen çalışmalara yoğunlaşmıştır. Böylece insanların kitle iletişim araçları karşısında edilgen olduğuna dayalı görüş de değişmiştir. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı literatüründe ilgi çekici araştırmalar özellikle televizyon izleyicileri üzerinden yürütülmüştür. Bu alanda McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada televizyonun ‘faal’ izleyicilerinin araç sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır: (Aydın, 2007: 120–121)

Gerson’un 1966’da yaptığı çalışmada ise bireylerin medya kullanımında ırkın belirleyici olduğu ileri sürülmüştür. Katz ve Foulkes’in (1962) medyayı kaçış amaçlı kullanıma ilişkin yaptığı araştırma; Mendelsohn’un (1964) radyo kullanımının işlevlerine yönelik yaptığı araştırma; Greenberg ve Dominick’in (1969) öğrenmede bilgi kaynağı olarak 11–18 yaş arası çocukların televizyon kullanımını ele alan çalışması, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı kullanılarak 1960’lı yıllarda yapılan bazı araştırma örnekleridir (Ruggiero, 2000: 5–6).

1970’lerde Kullanımlar ve Doymalar Kuramı temelindeki araştırmalar deneysel olarak ele alınmaya devam etmiş, bununla beraber medya kullanımlarına ilişkin farklı alan araştırmaları da yapılmıştır. Bu dönemde McLeod ve Becker’in (1974) “Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis” ve Johnstone’un (1974) “Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study” isimli çalışmaları dikkat çeken araştırmalar olmuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014: 39).

Blumler, McQuail ve Brown’ın 1972’de İngiliz televizyon izleyicileri üzerine yaptıkları araştırmada da, izleyicilerin oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim doyumunu sağlamak amacı ile televizyona yöneldikleri bulunmuştur. Araştırmacılara göre televizyon rutinden kaçmak, problemlerden kurtulmak, endişe ve gerilimden çıkmak, kişisel ilişkilerde daha çok para sosyal etkileşim sürecine girmek, enformasyona ve tartışmalara katılmak gibi etkilerde bulunmaktadır (Küçük Kurt ve diğerleri, 2009: 38).

Greenberg’in 1974 tarihli, çocuk ve gençlerin televizyon izleme amaç ve doyumları üzerindeki çalışması, televizyon izleme motivasyonları ölçeği geliştirmesi bakımından önemli olmuş ve bu kapsamda 7 temel motivasyon (rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma ve kaçış) belirlemiştir (Çakır ve Bozkurt, 2014: 65).

Daha sonra yapılan çalışmalarda ise Rubin (1985) ve Rosengren, Wenner & Palmgreen (1985) izleyicilerin televizyonu daha çok eğlence ya da oyalanma, sosyal fayda ve kişisel ilişkiler, enformasyon arayışı ve kişisel kimlik nedeniyle izlediklerini bulmuşlardır (Koçak, 2001: 79). Bu alanda yapılan diğer çalışmalarda da benzer izleme motivasyonları ortaya konulmuştur. Kullanımlar ve Doymalar araştırmacıları, insanların kitle iletişim araçlarını kullanmasının gerekçeleri ve bireysel tercihleri üzerinde yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü, etnik köken, yaptığı iş gibi değişkenlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Livaditi ve arkadaşları (2003:100), 168 televizyon izleyicisi üzerinde yaptıkları dijital televizyon izleme ihtiyaçları ve tatminlerini saptamaya yönelik çalışmada izleyenlerin beş motivasyonla dijital televizyonu izlediklerini tespit etmişlerdir. Dijital televizyon izleyicilerinin, öncelikli olarak eğlence/arkadaşlık ve kaçış için izlediklerini bulmuşlardır. Dijital televizyon abonelerinin diğer ihtiyaçlarını araştırmacılar, fayda, bilgi ve haberdar olmak olarak sıralamışlardır. Araştırmacılar, dijital televizyon abonelerinin çoğunluğunun güncel ihtiyaçlarını gidermek için kullandıklarını, bunu eğlence ihtiyacının takip ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Lull ise televizyon kullanımını yapısal ve ilişkisel olarak iki genel kategoride değerlendirmiştir. Televizyon kullanımında, televizyonu bir çevresel kaynak olarak ele almakta ve televizyonun bireye arkadaşlık yapmasını ifade etmektedir. Enformasyon ve eğlence amaçlarının yanı sıra kullanıcılar basitçe rutinden kurtulma amacı da taşımaktadır (Lewis, 2008: 257).

Aşağıdaki tabloda da Kullanımlar ve Doymalar Kuramı temel alınarak yapılan bazı televizyon izleme üzerine çalışmaların tablo 1’deki gibi derlenebilir (Koçak, 2001: 62–67):

Tablo 1: Televizyon Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çalışmaları

Araştırmacı	Yıl	Örneklem	Araç	Faktörler/ Motivasyonlar/ Gereksinimler/ Doyumlar
Greenberg	1974	726 İngiliz çocuk ve yetişkin	TV	6 faktör: öğrenme, alışkanlık, uyanma, arkadaşlık, rahatlama, kaçış
Blumler	1979	1000 İngiliz yetişkin	TV ve gazete	4 faktör: gözetim, oyalanma, merak, kişisel kimlik
Rubin	1977/ 1979	401 öğrenci	TV	6 faktör: Öğrenme, zaman geçirme, alışkanlık, arkadaşlık, unutma, uyanma, rahatlama
Rubin	1981	4-89 yaş aralığında 626 kişi	TV	9 faktör: zaman geçirme, arkadaşlık, uyanma, rahatlama, enformasyon, kaçış, eğlence, sosyal etkileşim
Rubin	1981	14-87 yaş aralığında 480 kişi	TV	4 faktör: yerine koyma, enformasyon arayışı, eğlence, zaman tüketimi
Wenner	1982	306 yetişkin	TV	4 faktör: Gözetim, eğlence/oyalanma, kişilerarası kullanım ve para-sosyal etkileşim
Bantz	1982	270 öğrenci	TV	4 faktör: arkadaşlık, gözetim, eğlence, seyahat
Shaver	1983	27 kişi	Kablo TV	14 motivasyon: program esnekliği, eğlence, gözetim, ego doyumunu, dini programlar, zaman geçirme, kişiler arası kullanım, arkadaşlık, ailece izleme, alımlama, para sosyal etkileşim, sansürlü filmler
Abelman	1988	380 kablo abonesi	Kablo TV	6 faktör: reaksiyon, bilgi, eğlence, inanç, alışkanlık, kaçış
Finn& Gorr	1988	290 öğrenci	TV	2 faktör: Sosyal beden (ödül), mood (hal) yönetimi
Babrow	1989	222 öğrenci	TV (soap opera, arkası yarın)	3 faktör: Sosyal hal beklentisi, öğrenme, romantik fantezi
Walker&Bellamy	1991	455 öğrenci	TV ve uzaktan kumanda aleti	7 faktör: seçici kaçınma, diğerleri kaçınma, diğerlerini sınırlendirme, TV'de ne olduğunu bulma, TV'den daha çok şey elde etmek, müzik kliplerine ulaşma, TV haberlerine ulaşma
Conway& Rubin	1991	331 kişi	TV	6 faktör: zaman geçirme, eğlence, bilgi, kaçış, statü kuvvetlendirme
Lin	1993	427 adet 7. ve 10. sınıf öğrencisi	TV	5 faktör: Enformasyonel yol, gösterici, kişilerarası iletişim, para sosyal etkileşim, eğlence, oyalanma
Lee&Lee	1996	1872 TV izleyicisi	TV	6 faktör: ritüelleşmiş izleme, hal geliştirme, Enformasyonel/bilişsel çıkar, sosyal öğrenme, sosyal rüşvet, farkı dünya
Abelman/ Atkin&Rand	1997	1500 kişi	TV	10 faktör: rahatlama, arkadaşlık, alışkanlık, zaman geçirme, eğlence, sosyal etkileşim, sosyal etkileşim, enformasyon, uyanma, kaçış, ahlaki destek

ABD başta olmak üzere yurtdışında son yıllarda pek çok internet kullanımına yönelik Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları yapılmıştır. Bireylerin özellikle sosyal medya kullanımının incelenmesinde

Kullanımlar ve Doymalar önemli bir yaklaşım haline gelmiştir.

Flanagin ve Metzger (2001) internet mecrasını üzerine kullanım ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde incelemiş ve elde edilen bulgulara göre bilgiye ulaşma, bilgi verme ve diyaloga elverişli olma internetin temel fonksiyonları olarak bulunmuştur.

Park vd. (2009) Teksas Üniversitelerinden 1715 öğrenciye çevrimiçi anket yaparak üniversite öğrencilerinin Facebook sosyal ağ sitesinin kullanım ve doymalarını incelemişlerdir. Araştırmacıların çalışmasının sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını etkileyen en önemli 4 motivasyon sırasıyla: Sosyalleşme, eğlence, kişisel sunum, bilgilendirme olmuştur. Çalışmanın anket sorularında en önemli motivasyon olarak ortaya çıkan sosyalleşme motivasyonunun faktörleri “yaşıtlarımdan destek almak için”, “ilginç insanlarla tanışmak için”, “bir topluluğa ait hissetmek için”, “bir şeyler hakkında konuşmak için”, “tanıdığım insanlarla iletişimde kalmak için” olarak belirtilmiştir.

Araştırmalardaki farklı unsurlara rağmen ortaya konan çalışmaların ortak özelliği ise insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doymak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin belli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırırken; bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici kitap ya da makale okuyarak bu ihtiyacını doyuma ulaştırabilir (Yaylagül, 2006: 62–63).

6.2. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı Türkiye’de de sıklıkla kendisine başvuru alan yaklaşımlardan biri durumundadır. İlk dönemlerde televizyon üzerine yoğunlaşan araştırmalar ön planda olmuş, son yıllarda ise yaklaşım özellikle sosyal medya kullanımı üzerinde yoğunlaşmıştır.

Koçak (2001)’in araştırması Türkiye’de televizyon izleyicilerinin, televizyon izleme motivasyonları incelenmiştir. Buna göre eğlence/rahatlama/alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış faktörleri öne çıkan motivelerdir.

Küçük Kurt (2005)’un yaptığı araştırmada da televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bölümünde elde edilen veriler, daha önce yapılmış kullanımlar ve doymalar araştırmalarında elde edilen sonuçlarla benzerlikler taşımaktadır. Söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılıma arasındaki ilişkiler karşılaştırıldığında ise, anlamlı etkileşimlerin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre günümüz insanının en önemli eğlence aracı televizyondur. Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi, katılmama seçeneğinden sık katılıma seçeneğine doğru azalmaktadır. Televizyon izlemeyi tercih etmek, yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonları içerisinde önemli rol oynamaktadır ve televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi azalmaktadır.

Bayram (2008) çalışmasında gazete okuyucularının gazete okumaktan elde ettikleri doyma kullanımlar ve doymalar temeli ile faktör analizi yardımı ile incelemiştir. Elde edilen bulgular ışığında bilgi sağlama, eğlence, boş zamanı değerlendirme ve kendini gerçekleştirme faktörleri ön plana çıkmaktadır. Sonuçlara göre gazetenin haberdar etme işlevi diğer işlevler karşısında önceliklidir. Bunun dışında eğitim seviyesi arttıkça kullanıcıların gazeteyi bilgi edinme amaçlı kullanım oranı da artmaktadır.

Küçük Kurt ve diğerleri (2009)’nin yaptığı çalışmada da Kullanımlar ve Doymalar Kuramı perspektifinden de televizyon kitle iletişim araçları içerisinde takip edilme sıklığı açısından halen ilk sıradadır ve Türkiye ve dış dünya ile ilgili bilgi edinme konusunda gazete ve dergilerden sonra en çok tercih edilen ikinci iletişim aracıdır.

Gülner ve Balcı (2010) Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları başlıklı çalışmalarında katılımcı öğrenciler özelinde bir değerlendirme yapmışlar ve bu grup içerisinde en önde gelen televizyon izleme motivasyonunun kültürleşme olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Akçay (2011)’in çalışmasında ise 415 kişi ile yüz yüze görüşülmüş ve televizyon izleme motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre belirlenen 5 faktör ise “eğlence, ruhsal destek-rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonları” olmuştur.

Özarlan ve Nisan (2011)’in çalışmasında ise Gümüşhane özelinde yapılan değerlendirmede izleyicilerin televizyon izleme konusundaki motivasyonları eğlence, ruhsal destek-rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zaman değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonudur.

Elli altı (2011), kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde yaptığı çalışmada, insanların televizyonu

neden izledikleri sorusunu, bu etkinliği pasif değil tersine insanların aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlayarak cevaplamaktadır. Bu süreçte izleyici, bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için medya mesajlarını rasyonel olarak seçmektedir. Seçim aşamasında izleyicinin sosyal ve kültürel değerleri ön plana çıkmaktadır. Sonuçta izleyici seçtiği mesajları fayda amaçlı olarak tktmekte ve bu esnada çevresini de etkilemektedir.

iek (2011)'in araştırmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden hareketle Selçuk niversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlerin televizyon reklamlarını izleme motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 17 fakültede yapılan anket çalışması neticesinde 386 akademisyenle görüşülmüştür. Günde ortalama 0–2 saat televizyon izleme alışkanlığına sahip katılımcıların televizyona yönelik motivasyonlarını enformasyon oluşturmaktadır. Bu bağlamda da katılımcıların büyük çoğunluğu ana haber bülteni izleyicisi olduklarını belirtmişlerdir.

Alıkılı, Gülay ve Binbir (2013) "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı erevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar niversitesi ğrencileri zerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarında Facebook mecrasının ilgili yaklaşıma göre incelenmesini hedeflemişlerdir. Buna göre kullanıcıların Facebook kullanımı sayesinde sırası ile eski bağları tekrar kurmak/ güçlendirmek, temel faydalar, zevkli vakit geçirme faydalarını elde etmek istekleri bulunmuştur.

akır ve Bozkurt (2014)'un çalışmasında ise katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ya da televizyondan elde ettikleri doyumları ölçmeye yönelik sekiz faktör (eğlenme, gözetim ve kişilerarası fayda, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim, enformasyon) elde edilmiştir.

ksel (2015) Sakarya niversitesi ğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmasında kişisel sunum, eğlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim, gözetim ve rehberlik, bilgilenme, arkadaşlık, ekonomi, karar verme, alışkanlık motivasyonları olmak üzere toplam 9 faktör ortaya çıkarmıştır.

7. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAşIMINA YÖNELİK ELEşTİRİLER

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı zaman içinde eleştirilere de maruz kalmıştır. Eleştiriler genellikle, modelin fazlasıyla işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı, sözgelimi televizyonun düşük bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlara rağmen, izleyicinin eylemini gereğinden fazla nemediği, içeriğe duyarsız kaldığı yönünde yoğunlaşmaktadır (McQuial ve Windahl 2005: 177'dan aktaran Köseoğlu, 2012: 64). Özçetin (2010: 18)'e göre de izler kitlenin tktim faaliyetinin kültürel ortam ve iktidar ağları içerisinde gerçekleştiğini göz ardı eden yaklaşım, bu nedenle eksiktir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar daha belirlenimci araştırmaları geleneğine karşıt olarak bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur. Ancak bu yaklaşımda bireylerin gereksinimleri ve bunları doyurma ya da tatmin etme yöntemlerini şartlandıran ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşullar ve bakış açıları ihmal edilir. Bunun dışında insanların kendi istek ve ihtiyaçları "evet", "hayır" ve "belki" şeklinde verilen cevaplara indirgenmiştir (Yaylagül, 2014: 72-73).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler yayınları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar çıkarabilir. Bu yaklaşım izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan kaynaktır. İzleyici kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu kaynağı rasyonel şekilde kullanır. Oysa bu yaklaşımın gözden kaçırdığı nokta izleyicinin kontrolü elinde tutan esas g olmamasıdır. Ayrıca izleyiciler için tek mesaj kaynağı da medya değildir. İnsanlar toplum halinde yaşamakta ve çok çeşitli iletişim etkinliklerine girmektedir (Yaylagül, 2014: 73).

Kitle iletişim araçları ile yayılan mesajları tktmek zgr bir biçimde ve sonsuz bir seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunuluyorsa onu tktmek şeklinde gerçekleşir. Ayrıca bu yaklaşım izleyicileri birbirinden ayrı ve atomize varlıklar olarak değerlendirmiş ve kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğunu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakmaktadır. Çünkü izleyiciler her zaman belli toplumsal grupların ve sınıfların üyeleridir ve medyadan aldıkları mesajları hiçbir zaman kendi başlarına zmlemezler. Her birey belli bir toplumsal yapı içerisinde bir pozisyonda bulunur. İzleyiciler medyadan aldıkları mesajları yesi oldukları grupların diğer yeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır (Yaylagül, 2014: 73).

Yaklaşıma yönelik bir başka eleştiri de, etkiler yaklaşımının basitçe ters çevrilmiş bir versiyonu olarak ele alınmasıdır. Buna göre yaklaşım her şeye egemen bir izleyici portresi çizmekte ve bu alandaki araştırmalar içeriğin izleyiciler tarafından belirlendiğini söylemektedirler. Ancak kitle iletişim araçlarına bireylerin doğrudan katılımı birçok araştırmacı tarafından olanaksız olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2007: 121).

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımını benimseyen araştırmacılara göre izleyici /tüketici hangi aracın kendi gereksinimine karşılık verebileceğini düşünerek, kullanacağı aracı seçer. Çünkü kitle iletişim aracıyla verilen iletilerin içerikleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arasında nesnel ilişkiler bulunur. Araştırmacılar izleyicinin katılımı konusunda iyimser bir yaklaşımla kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyicinin gereksinimlerinin belirlediğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma karşı çıkan Oliver Burgelin ise, günümüz toplumsal sistemlerinde izleyicilerin kitle iletişimine doğrudan katılmalarının olanaksızlığı üzerinde durmuştur. Burgelin, kitle iletişimi ürünleri izleyicilerin genel olarak beğenilen ve ilgili varsayım düzeyinde kalan kararlarla ve piyasa koşullarıyla kitle iletişim sistemi içindeki çeşitli karar alma süreçleri sonucunda oluşturulmaktadır (Türkoğlu, 2007: 118).

Hans Magnus Enzenberger ise izleyici katılımının olanaklarını sorgulayarak kitle iletişim araçları ile gerçek anlamda bir toplumsal katılımı sağlamak kitleleri elinde gibi görünmekle birlikte, uygulamada televizyonda film gibi araçlar paylaşımcı bir iletişime hizmet etmekten çok bunu engellediğine ilk dikkat çeken isimdir. Sistemin teknik yapısı, iletili ve alıcı arasında bir besleyici yankının oluşmasına izin vermemektedir (Türkoğlu, 2007: 118).

Yönetici ve yönetilenler arasındaki siyasi nedenlere bağlı olarak iletişim sadece iletilinin yönlendirdiği bir organizasyona dayalı teknik koşulları ile besleyici yankıya çok az ve kontrollü olarak yer verir. Bu eleştirel görüşlere göre besleyici yankı olanağı dışlanarak yapılan televizyon yayınları, hangi toplumda olursa olsun olumlu ve kullanıma uygun bir rol oynamaz (Türkoğlu, 2007: 118).

Korkmaz ve Alemdar (2010: 159)'a göre yaklaşım fayda ve davranış temelli niteliği ile insanların elde ettiklerini niçin sevdiğinin nedenlerini "insanlar sevdiklerini alır" düşüncesi ile açıklar. Oysa bu durum yenilik ve değişime karşı bir durumdur ve doymalar yaklaşımı "manipleciliği alıcıyı aktif yapan şekilde değiştirir, fakat "kullanma" faydacı bir şekilde yorumlanır".

Hall ise bireysel gereksinimlerini karşılamak için medyaya yöneldiği kabul edilen medya kullanıcılarını etkin olarak tasarlayan kullanımlar ve doymalar yaklaşımının, medya metinlerinin, medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini göz ardı ettiğini söylemektedir. Medya araştırmalarının izleyici açısından yalnızca çeşitli ödülleri tipleştirilmesi ile yetinmemesi gerektiğini vurgulamakta ve daha geniş bir bakış açısı ile ideoloji eleştirisini de içermesi gerektiğini belirtmektedir (Alver 2009, 27-60).

8. UYGULAMA

8.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

1942-1944 yılları arasında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doymak için hangi programları tercih ettikleri araştırmalarında kullanılmaya başlanan Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı (Küçük Kurt vd; 2009: 38) zaman geçtikçe radyo mecrasını araştırma kapsamından çıkartmıştır. Yaklaşım diğer mecraların popülerlik kazanması ile beraber radyo mecrasında kullanılmamaya başlanmıştır. Son yıllarda radyonun, diğer medya araçlarına göre görece önemini kaybetmesi ile birlikte akademik alandaki çalışmaların da azaldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, Kullanımlar Doymalar yaklaşımı bağlamında radyoya olan bakış açısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki son yirmi yılda Kullanımlar Doymalar Kuramı doğrultusunda radyo ile ilgili nerdeyse hiçbir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle bu çalışmada radyo dinlemenin tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi bir ihtiyacı giderdiği görüşünden hareketle, Kullanımlar Doymalar yaklaşımı perspektifinden radyonun tatmin ettiği ihtiyaçlar üzerine araştırma yapılmıştır.

8.2. Araştırmanın Yöntemi

8.2.1. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı kullanılarak insanların radyo dinlerken edindikleri doymaları betimlemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket, insanların yaşam koşulları, inançları, tutumları gibi unsurları belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali olarak tanımlanmaktadır. Diğer veri toplama tekniklerinden en büyük farkı, çok daha geniş bir coğrafi alana hızla uygulanabilir olmasıdır. Ankette nitelik açısından, demografik sorular ve araştırma içeriğine yönelik sorular olmak üzere iki grup soru türü yer almaktadır (Taşkıran ve Yılmaz: 2014: 54-55). Araştırmada kullanılan anket formunda iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümü, toplam beş adet, katılımcıların kişisel (demografik) özelliklerine ilişkin veri toplamaya yönelik, 2 adet radyo dinleme süresi ve radyo dinleme aracına ilişkin veri toplamaya yönelik

olmak üzere toplam 7 adet çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Kullanımlar Doyumlar kuramı bağlamında radyo dinlemeye ilişkin görüşleri toplamak amacıyla, Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları olmak üzere beşli kategorileştirmeyi esas alan toplam 30 ifadeden oluşan Radyo Tatmin Ölçeği kullanılmıştır.

Ankette yer alan soru formunun birkaç araştırmacı tarafından sıkı denetimden geçmesine rağmen, bir veya daha fazla soru çeşitli problemlere yol açabilir. Denekler bir soruyu anlayamayabilir. Çoktan seçmeli sorularda deneklerin cevapları düzgün olmayabilir. Bu gibi durumlarda çözüm ön test yapmaktır. Hazırlanan soru formunun ilk başta araştırmacının yakın çevresinde olan kişilere uygulaması önerilmektedir. Soru formunun ilk biçimsel olmayan ön testinden sonra, revizyonlar yapılabilir ve soru formuna yönelik deneklerden oluşan ufak bir örneklem içinde biçimsel olarak bir ön test gerçekleştirilebilir. Bu tip bir ön test, gerçek örnekleme deneklerin nasıl tepki vereceği veya başka bir deyişle nasıl cevaplar vereceği konusunda fikir verebilir ve gerekirse soru formunda değişiklikler yapılabilir (Bir,1999:113). Bu çalışmada geliştirilen ölçeklerin denekler tarafından tam olarak algılanmayan soruların belirlenmesi amacıyla dört farklı örneklem grubundan on kişi üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Son kontrolleri yapılan anket formu ana örneklem üzerinde uygulanmak üzere son hale getirilmiştir.

Araştırma, bu anket formundan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerin tamamını anlayarak ve nesnel cevap verdikleri varsayılmıştır. Çalışma İstanbul il sınırları içinde yaşayan, radyo dinleyen ve ankete katılmayı kabul eden radyo dinleyici ile sınırlıdır. Araştırma uygulanmadan önce deneklere günde en az bir kez radyo dinleyip dinlemedikleri sorulmuş ve bu soruya olumlu yanıt verenlere uygulanan bu ankete katılıp katılamayacağı sorulmuştur. Anket araştırmaya katılmayı kabul edenlere uygulanmış ve anket formu gönüllülük esasına göre yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulmuştur. Yüz yüze mülakat diğer survey yöntemleri ile kıyaslandığında birçok açıdan en iyi survey yöntemi olarak kabul edilir. Öncelikle yüksek bir yanıt oranına sahiptir. Posta yoluyla ve telefonla yapılan surveylere göre daha uzun içerikte olabilir ve böylece daha kapsamlı ve detaylı bilgi alınmasını sağlar (Böke: 2014:276).

Örneklem seçiminde önemli sorulardan biri seçimin nasıl yapılacağıdır. Burada takip edilen iki yol vardır. Birincisi olasılıksal (probabilistic) seçim, ikincisi ise olasılıksal olmayan (nonprobabilistic) seçimdir. Olasılıksal olmayan olmayan seçimde daha çok gönüllülerin alınması veya öğelerin amaçlı seçimi söz konusudur (Arslanoğlu,2016: 88). Bu çalışmada olasılıksal olmayan örneklem seçimi uygulanmış ve anket 448 kişiye uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır (Akgül ve Çevik, 2005:419). Örnek büyüklüğünün en az 50 ya da mümkünse 100'den büyük olması gerektiği ve örnek büyüklüğünün analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği, araştırmada kullanılan analiz yöntemine bağlı olarak örneklem büyüklüğünün değişeceğini savunan farklı görüşler mevcuttur (Albayrak, 2006: 12). Bu çalışmada istatistiksel analiz yöntemi olarak faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği konusunda faktör analizi için ileri sürülen görüş, örneklem sayısının değişken ölçeklerinin madde sayısından büyük olması gerektiği yönündedir (Akgül ve Çevik:2005:419).

8.2.3. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma amacıyla toplanan veriler, öncelikle frekans analizlerine tabi tutulmuş ve katılımcıların kişisel özellikleri ile günlük radyo dinleme süresi ve radyo dinleme aracının neler olduğu ortaya konulmuştur. Sonrasında çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin sonrasında faktör analizine geçilmiş ve toplanan verilerin, literatürde yer aldığı haliyle 5 faktör altında toplanabildiği görülmüştür. Bu faktörlerin isimlendirmesinde, 1973 yılında Katz, Gurevitch ve Haas'ın çalışmasında elde ettikleri bulguların sonucunda yaptıkları isimlendirmeye sadık kalınmıştır. Ardından betimleyici istatistiklere geçilmiş ve betimleyici istatistik olarak ifadelerin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların radyo tatmin ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin, kişisel özelliklerine ve radyo dinleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması için istatistiksel analizlere geçilmiştir. Bu kapsamda cinsiyet, medeni durum ve radyo dinleme süresine göre bağımsız örneklem t testi, yaş, öğrenim durumu ve mesleğe göre ise ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Son olarak, kişisel özelliklerin radyodan alınan tatmin üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Analizler, SPSS for Windows 22.0 paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

8.2.4. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde KMO ve Bartlett Analizleri kullanılmıştır. Tablo 2'den görüldüğü üzere çalışmada kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,816 olarak bulunmuştur. Bartlett

Analizine ilişkin p değerleri ise ($p=0,000 < 0,05$) olarak gerçekleşmiştir. Analizlere göre, KMO değerini 0,60 büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması (p değerinin 0,05'ten küçük olması) ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006: 179).

Tablo 2: Yapısal Geçerlilik

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10409,613
	df	435
	Sig.	0,000

Yapı geçerliliği sonucunda verilerin faktör analizine uygunluğu onanan ölçeğin açıklayıcı faktör analize geçilmiş ve Varimax dik döndürme tekniği ile yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin beş faktör altında toplanabildiği görülmüştür. Ölçek, literatürde yer aldığı haliyle, bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Bu beş faktörün faktör yükleri, Tablo 3'te görülmektedir. Beş faktör, varyansın toplam yüzde 64'ünü açıklayabilmektedir (Tablo 4). Toplam varyansın %40'ından fazlasının açıklanması durumunda ölçeğin yapısal geçerliliğinin oldukça kuvvetli olduğu yorumu yapılmaktadır (Yıldırım, 2015: 37).

Tablo 3: Faktör Yükleri

	Bilişsel İhtiyaçlar	Duygusal İhtiyaçlar	Kişisel Bütünleşme İhtiyacı	Sosyal Bütünleşme İhtiyacı	Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı
B3	0,742				
B1	0,734				
B5	0,722				
B6	0,720				
B7	0,692				
B2	0,599				
B4		0,837			
B8		0,797			
B13		0,767			
B14		0,690			
B15		0,574			
B16		0,568			
B19			0,822		
B18			0,780		
B17			0,778		
B20			0,781		

B9		0,772	
B12		0,514	
B11			0,867
B10			0,841
B23			0,799
B26			0,762
B29			0,760
B27			0,756
B30			0,842
B28			0,813
B25			0,795
B24			0,766
B22			0,745
B21			0,720

Tablo 4: Varyansın Açıklanan Yüzdesi

	Total	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Bilişsel İhtiyaçlar	9,471	31,571	31,571
Duygusal İhtiyaçlar	3,158	10,526	42,097
Kişisel Bütünleşme İhtiyacı	2,709	9,031	51,128
Sosyal Bütünleşme İhtiyacı	2,056	6,855	57,983
Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı	1,805	6,018	64,000

8.2.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır (Cihangiroğlu vd, 2011: 85). Yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda, çalışmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerleri 0,70'in çok üzerinde bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçek, güvenilir sonuçlar vermektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Radio Tatmin Ölçeği	0,930
<i>Bilişsel İhtiyaçlar</i>	0,928
<i>Duygusal İhtiyaçlar</i>	0,919
<i>Kişisel Bütünleşme İhtiyacı</i>	0,936
<i>Sosyal Bütünleşme İhtiyacı</i>	0,944
<i>Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı</i>	0,918

8.3. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ve analizleri aşağıdaki gibi derlenmiştir.

8.3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yüzde 46,65'i kadın, yüzde 53,35'i erkektir. Araştırmaya katılanların yüzde 35,7'si 18-25 yaş aralığında, yüzde 30,4'ü 26-34 yaş aralığında, yüzde 20,5'i 35-44 yaş aralığında, yüzde 7,1'i 45-54 yaş aralığında ve yüzde 6,3'ü 55 yaşın üzerindedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

		(n)	%
Cinsiyet	Kadın	209	46,65
	Erkek	239	53,35
	Toplam	448	100,00

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

		(n)	%
Yaş	18-25	160	35,7
	26-34	136	30,4
	35-44	92	20,5
	45-54	32	7,1
	55+	28	6,3
	Toplam	448	100,00

Araştırmaya katılanların yüzde 50,9'u evli, yüzde 49,1'i ise bekârdır. Yüzde 10,7'si ilköğretim, yüzde 38,4'ü lise – ön lisans, yüzde 37,1'i lisans ve yüzde 13,8'i lisansüstü mezundur

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı

		(n)	%
Medeni Durum	Evli	228	50,9
	Bekâr	220	49,1
	Toplam	448	100,00

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

		N	%
Öğrenim Durumu	İlköğretim	48	10,7
	Lise-Önlisans	172	38,4
	Lisans	166	37,1
	Lisansüstü	62	13,8
	Toplam	448	100,00

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında yüzde 19,6'sının esnaf, yüzde 15,4'ü ev hanımı, yüzde 11,4'ü işçi, yüzde 26,8'i ise memur ve öğrenci olduğu görülmüştür.

Tablo 10:Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

		(n)	%
Meslek	Esnaf	88	19,6
	Ev Hanımı	69	15,4
	İşçi	51	11,4
	Memur	120	26,8
	Öğrenci	120	26,8
	Toplam	448	100,00

Uygulanan ankete katılanların yüzde 55,2'si günde 1 saatten az radyo dinlemektedir. Yüzde 42,86'sı ise 1 saatten fazla radyo dinlediğini belirtmiştir.

Tablo 11: Günlük Radyo Dinleme Süresi

	(n)	%
1 Saatten Az Radyo Dinliyor	256	57,14
1 Saatten Fazla Radyo Dinliyor	192	42,86
Toplam	448	100,00

Araştırmada katılımcılara radyoyu hangi araçlarla dinledikleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre radyo yüzde 42,80 ile en çok mobil araçlar aracılığı ile dinlenmektedir. Mobil araçları yüzde 28,90 ile internet ve yüzde 25,30 ile klasik radyo takip etmektedir.

Tablo 12: Radyo Dinleme Araçları

	(n)	%
Klasik Radyo Alıcısı (Karasal Yayın)	168	25,30
İnternet	192	28,90
Mobil	284	42,80
Toplam	664	100,0

8.3.2. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların radyo tatmin ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde genel olarak tüm ifadeler olumlu yaklaşıtları görülmüştür.

- ✓ Katılımcıların bilişsel ihtiyaçların tatminine yönelik ifadelerle ilişkin en olumlu görüş bildiren ifade "Radyo, siyasal-ekonomik kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır" ifadesidir (ortalama 3,5524 ve standart sapma 0,8746).
- ✓ Katılımcıların duygusal ihtiyaçların tatminine yönelik ifadelerle ilişkin en olumlu görüş bildiren ifade "Radyo, sanatsal gereksinmelerimi karşılamamda bana yardımcı olmaktadır" (ortalama 3,5615 ve standart sapma 0,9764).
- ✓ Katılımcıların kişisel bütünleşme ihtiyaçlarının tatminine yönelik ifadelerle ilişkin en olumlu görüş

bildiren ifade "Radyodan elde ettiğim bilgiler sosyal statümü geliştirmeme yardımcı olmaktadır" (ortalama 3,6471 ve standart sapma 0,6748)

- ✓ Katılımcıların sosyal bütünleşme ihtiyaçlarının tatminine yönelik ifadelere ilişkin en olumlu görüş bildiren ifade "Radyo, yeni sosyal çevre edinmemde bana yardımcı olmaktadır" (ortalama 3,7825 ve standart sapma 0,3748)
- ✓ Katılımcıların gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarının tatminine yönelik ifadelere ilişkin en olumlu görüş sunan ifade "Radyo, estetik-sanatsal olgulardan uzaklaşıp, yapay suni ve popüler olana yaklaşmama sebep olmaktadır" (ortalama 3,7014 ve standart sapma 0,6718)

Tablo 13. Betimleyici İstatistikler

RADYO - KULLANIMLAR DOYUMLAR ÖLÇEĞİ		Ortalama	St. Sapma
BİLİŞSEL	Radyo, siyasal-ekonomik kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır	3,5524	0,8746
	Radyo, vermiş olduğu bilgi ve haberler ile almış olduğum eğitime büyük katkı sağlamaktadır.	3,5364	0,8854
	Radyo, siyasal-ekonomik kültürel ve sosyal konularda güvendiğim bir bilgi kaynağıdır.	3,5363	0,4761
	Radyo, alışveriş yaparken neyi, nereden alacağım konusunda yardımcı olmaktadır.	3,5147	0,5976
	Radyo, çevremde gelişen olaylar hakkında bilgi vererek, olaylar hakkında objektif ve sağlıklı düşünmem ve karar almama yardımcı olmaktadır	3,4714	0,6794
	Radyo, karşı cinsle ilişkilerin yapısı konusunda bilgi edinme ve sağlıklı ilişki kurabilmek konusunda bana yardımcı olmaktadır	3,4644	0,7945
DUYGUSAL	Radyo, sanatsal gereksinimlerimi karşılamamda bana yardımcı olmaktadır	3,5615	0,9764
	Radyo, bazı heyecanlı konuları irdeleyerek heyecanlanmamı sağlayıcı bir etkiye sahiptir	3,5148	0,8761
	Radyo, hayallerimi geliştirmemde ve hayata geçirmemde önemli bir rol oynamaktadır	3,4871	0,6713
	Radyo, birçok konuda kaygı duymama, duygusal durum bozuklukları yaşama, kişilik bozukluklarına sahip olduğum düşüncesine kapılmama neden olmaktadır	3,4671	0,6715
	Radyo, siyasal tutumlarımın siyasal olaylar-aktörler hakkında düşünce yapımın ve hissi duygularımın gelişmesinde etkilidir	3,4197	0,6791
	Radyo, duygu, düşünce ve isteklerimi siyasi otoriteye aktararak demokrasinin işlerliğine etki etmektedir.	3,0788	0,6871
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME	Radyodan elde ettiğim bilgiler sosyal statümü geliştirmeme yardımcı olmaktadır	3,6471	0,6748
	Radyo, başarılı olma isteğimi ve arzumu arttırmaktadır	3,6249	0,6791
	Radyo, zihinsel gelişimim, düşünce yapım, mantıklı çıkarım yapmam, akıl yürütmem ve problemlerime çözüm üretmem konusunda bana yardımcı olmaktadır	3,6147	0,4976
	Radyo kendimi ve kişiliğimi tanımlamam konusunda bana yardımcı olmaktadır	3,5624	0,4665
	Radyo ile istikrar ve güven gibi gereksinimlerimi karşılayabiliyorum	3,5049	0,4973

Radyo, güncel olaylara karşı tutumlarımın, önyargılarımın oluşmasında ve gelişmesinde etkilidir	3,4978	0,5791
---	--------	--------

RADYO - KULLANIMLAR DOYUMLAR ÖLÇEĞİ		Ortalama	St. Sapma
SOSYAL BÜTÜNLEŞME	Radyo, yeni sosyal çevre edinmemde bana yardımcı olmaktadır	3,7825	0,3748
	Radyo, toplumsal ve kültürel değişimim üzerinde etkili olarak, modern yaşama entegrasyonum konusunda bana yardımcı olmaktadır	3,7214	0,7481
	Radyo, ulusal ve manevi değerleri benimsememde ve onlara olan bağlılığımın artırılmasında bana yardımcı olmaktadır.	3,6874	0,7654
	Radyo, içinde bulunduğum sosyal yapı, işbölümü, mülkiyet gibi sosyal fenomenlerin neler olduğunu göstererek sosyalleşmem konusunda bana yardımcı olmaktadır	3,6649	0,7148
	Radyo, evrensel değerleri kolaylıkla benimseyip, desteklememe öncülük etmektedir.	3,6349	0,7641
	Radyo, milli ve dini duygularımın gelişmesinde bana yardımcı olmaktadır	3,6279	0,8248
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ	Radyo, estetik-sanatsal olgulardan uzaklaşıp, yapay suni ve popüler olana yaklaşmama sebep olmaktadır.	3,7014	0,6718
	Medya toplumsal yaşamın sıkıntılarından kurtulup kendi hayal dünyamda yaşamama yardımcı olmaktadır	3,6798	0,6173
	Radyo, okul iş ve diğerleri düşünmememi sağlamaktadır	3,6649	0,9257
	Radyo, ailemden sosyal çevremden ve sosyal yapıdan kurtularak kendi gerçeklerimle baş başa kalmama neden olmaktadır.	3,6441	0,9254
	Radyo, kişisel sıkıntılarımdan ve kendimden kaçmama yardımcı olmaktadır	3,6303	0,9451
	radyo, sorumluluk alamama muhalefet edememe ve inisiyatif kullanamama gibi kişilik yapılarından kaçmama ve kendime güvenmeme yardımcı olmaktadır.	3,6149	0,8417

8.3.3. İstatistiksel Analizler

8.3.3.1. Cinsiyet, Medeni Durum ve Radyo Dinleme Süresine Göre Değişkenlik Analizi

Araştırmaya katılanların radyo ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınların radyo ölçeğinde yer alan görüşlere daha olumlu yaklaştığı görülmüştür ($p=0,019 < 0,05$). Gerçeklerden kaçış alt boyutuna ilişkin görüşler, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p= 0,118 > 0,05$). Diğer alt boyutlarda ise kadınların, erkeklere göre daha fazla olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür (sırasıyla $p=0,036$ $p=0,032$, $p=0,037$ ve $p=0,031 < 0,05$). Dolayısıyla kadınların radyoyu daha çok bilişsel ihtiyaçlarını tatmin için, duygusal ihtiyaçlarını tatmin için, kişisel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını tatmin etmek için dinlemektedir yorumu yapılabilir.

Tablo 14. Cinsiyete Göre T Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	t	p	
RADYO TATMİN ÖLÇEĞİ	Kadın	168	3,7020	0,39357	2,957	0,019
	Erkek	280	3,4388	0,48759		
BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR	Kadın	168	3,6786	0,36324	2,176	0,036
	Erkek	280	3,3467	0,48072		
DUYGUSAL İHTİYAÇLAR	Kadın	168	3,6071	0,51233	2,154	0,032
	Erkek	280	3,2359	0,67013		
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME İHTİYAÇLARI	Kadın	168	3,6250	0,43991	0,9222	0,037
	Erkek	280	3,5257	0,69127		
SOSYAL BÜTÜNLEŞME İHTİYAÇLARI	Kadın	168	3,7981	0,51762	6,2587	0,031
	Erkek	280	3,5750	0,57862		
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ İHTİYACI	Kadın	168	3,6012	0,42533	4,8530	0,118
	Erkek	280	3,3559	0,54811		

Araştırmaya katılanların radyo ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınların radyo ölçeğinde yer alan görüşlere daha olumlu yaklaştığı görülmüştür ($p=0,044 < 0,05$). Sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyacının tatmine yönelik görüşler medeni duruma göre farklılık göstermezken (sırasıyla $p=0,597$ ve $p=0,576 > 0,05$), bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar ve kişisel bütünleşme ihtiyaçları medeni duruma göre farklılık göstermektedir (sırasıyla $p=0,021$, $p=0,028$ ve $p=0,031 < 0,05$). Buna göre bekarlar, radyodan daha fazla tatmin elde etmekte, ayrıca bilişsel duygusal ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir.

Tablo 15. Medeni Duruma Göre T Testi

Medeni Durum	N	Ortalama	St. Sapma	t	p	
RADYO TATMİN ÖLÇEĞİ	Bekâr	220	3,6749	0,97645	1,154	0,044
	Evli	228	3,4659	0,87675		
BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR	Bekâr	220	3,5514	0,53853	1,214	0,021
	Evli	228	3,4738	0,44859		
DUYGUSAL İHTİYAÇLAR	Bekâr	220	3,5202	0,43516	1,284	0,028
	Evli	228	3,3228	0,51034		
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME İHTİYAÇLARI	Bekâr	220	3,7274	0,40882	1,594	0,031
	Evli	228	3,4232	0,49645		
SOSYAL BÜTÜNLEŞME İHTİYAÇLARI	Bekâr	220	3,7105	0,66101	0,529	0,597
	Evli	228	3,6625	0,74877		
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ İHTİYACI	Bekâr	220	3,6888	0,47864	0,560	0,576
	Evli	228	3,6230	0,50114		

Katılımcıların radyo tatmin ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin, radyo dinleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre günde 1 saatten fazla

radio dinleyenlerin radyodan daha fazla tatmin oldukları görülmüştür ($p=0,014 < 0,05$). Benzer şekilde radyo, günde 1 saatten fazla süre radyo dinleyenlerin bilişsel, duygusal ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir ($p=0,024$ $p=0,039$ ve $p=0,041 < 0,05$). Sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı ise radyo dinleme süresine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 16. Radyo Dinleme Süresine Göre

Radyo dinleme süresi		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
RADYO TATMİN ÖLÇEĞİ	1 Saatten Az	256	3,5149	0,39357	1,019	0,014
	1 Saatten Fazla	192	3,6259	0,48759		
BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR	1 Saatten Az	256	3,4914	0,36324	1,006	0,024
	1 Saatten Fazla	192	3,5338	0,48072		
DUYGUSAL İHTİYAÇLAR	1 Saatten Az	256	3,3914	0,51233	1,125	0,039
	1 Saatten Fazla	192	3,4516	0,67013		
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME İHTİYAÇLARI	1 Saatten Az	256	3,5414	0,43991	1,169	0,041
	1 Saatten Fazla	192	3,6092	0,69127		
SOSYAL BÜTÜNLEŞME İHTİYAÇLARI	1 Saatten Az	256	3,6914	0,51762	0,679	0,09
	1 Saatten Fazla	192	3,6816	0,57862		
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ İHTİYACI	1 Saatten Az	256	3,6471	0,42533	1,647	0,097
	1 Saatten Fazla	192	3,6647	0,54811		

8.3.3.2. Yaşa, Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik

Araştırmaya katılanların radyo tatmin ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların ölçeğin tamamına ($p=0,009 < 0,05$) ve gerçeklerden kaçış alt boyutu hariç diğer alt boyutlara ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir (sırasıyla $p=0,032$ $p=0,015$ $p=0,044$ ve $p=0,035 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için ise Tukey Çözümülemesi'nden faydalanılmıştır. Buna göre yaş arttıkça katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerle katılım düzeyleri daha olumlu hale gelmektedir. Ayrıca;

- Radyo, 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların bilişsel ihtiyaçlarını 35 yaşından küçük katılımcılara göre daha fazla tatmin etmektedir.
- Radyo, 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların duygusal ihtiyaçlarını 35 yaşından küçük katılımcılara göre daha fazla tatmin etmektedir.
- Radyo, 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını 35 yaşından küçük katılımcılara göre daha fazla tatmin etmektedir.
- Radyo, 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını 35 yaşından küçük katılımcılara göre daha fazla tatmin etmektedir.

Tablo 17. Yaşa Göre ANOVA

		N	Ort.	St. Sapma	F	p.	Fark
RADYO TATMİN	18-25	160	3,3457	0,48022	10,791	0,009	1-2
	26-34	136	3,6103	0,44751			1-3
	35-44	92	3,5978	0,45325			2-4
	45-54	32	3,7125	0,26802			3-4

	55+	28	3,5857	0,19751			
BİLİŞSEL	18-25	160	3,5069	0,48022	3,791	0,032	1-4
	26-34	136	3,4424	0,44751			2-4
	35-44	92	3,4948	0,45325			
	45-54	32	3,5941	0,26802			
	55+	28	3,5248	0,19751			
DUYGUSAL	18-25	160	3,2777	0,6948	4,142	0,015	1-2
	26-34	136	3,4198	0,64951			2-4
	35-44	92	3,4468	0,48579			
	45-54	32	3,4618	0,30104			
	55+	28	3,5014	0,45694			
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME	18-25	160	3,548	0,60454	5,776	0,044	1-4
	26-34	136	3,5836	0,64105			2-4
	35-44	92	3,5597	0,71051			
	45-54	32	3,5904	0,31623			
	55+	28	3,5948	0,23441			
SOSYAL BÜTÜNLEŞME	18-25	160	3,5714	0,64186	3,375	0,035	1-3
	26-34	136	3,5419	0,48891			2-3
	35-44	92	3,6764	0,58318			
	45-54	32	3,7914	0,35941			
	55+	28	3,8514	0,32311			
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ	18-25	160	3,6487	0,57244	0,658	0,161	
	26-34	136	3,6554	0,49824			
	35-44	92	3,6618	0,47089			
	45-54	32	3,6487	0,32755			
	55+	28	3,6649	0,30111			

Ankette radyo tatmin ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerin öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların ölçeğin tamamına ($p=0,008 < 0,05$) ve gerçeklerden kaçış ve sosyal bütünleşme alt boyutları hariç ($p=0,089$ ve $p=0,102 > 0,05$), diğer alt boyutlara ilişkin görüşleri, öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir (sırasıyla $p=0,015$ $p=0,025$ $p=0,005 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için ise Tukey Çözümlemesi'nden faydalanılmıştır. Buna göre öğrenim düzeyi arttıkça katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerle katılım düzeyleri daha olumlu hale gelmektedir. Ayrıca;

- Radyo, öğrenim düzeyi arttıkça, katılımcıların bilişsel ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir.
- Radyo, öğrenim düzeyi arttıkça, katılımcıların kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir.

Tablo 18. Öğrenim Durumuna Göre ANOVA

		N	Ort.	St. Sapma	F	p	Fark
RADYO TATMİN	İlköğretim	48	3,5014	0,3471	9,684	0,008	1-3
	Lise-Ön lisans	172	3,5418	0,4695			2-3
	Lisans	166	3,5824	0,5319			3-4
	Lisansüstü	62	3,6560	0,3253			
	Toplam	448	3,5704	0,4395			
BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR	İlköğretim	48	3,3922	0,3471	6,418	0,015	1-3
	Lise-Ön lisans	172	3,5115	0,4695			2-3
	Lisans	166	3,5449	0,5319			3-4
	Lisansüstü	62	3,6018	0,3253			
	Toplam	448	3,5126	0,4395			
DUYGUSAL İHTİYAÇLAR	İlköğretim	48	3,6418	0,5715	4,325	0,025	1-2
	Lise-Ön lisans	172	3,5514	0,6158			1-3
	Lisans	166	3,4911	0,6556			2-3
	Lisansüstü	62	3,0017	0,6687			
	Toplam	448	3,4215	0,6201			
KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME	İlköğretim	48	3,5455	0,4816	11,618	0,005	2-4
	Lise-Ön lisans	172	3,5659	0,6045			
	Lisans	166	3,5811	0,7978			
	Lisansüstü	62	3,6087	0,4433			
	Toplam	448	3,5753	0,6082			
SOSYAL BÜTÜNLEŞME	İlköğretim	48	3,6445	0,4739	0,348	0,089	
	Lise-Ön lisans	172	3,6748	0,5979			
	Lisans	166	3,6598	0,6209			
	Lisansüstü	62	3,7669	0,3813			
	Toplam	448	3,6865	0,5556			
GERÇEKLERDEN KAÇIŞ	İlköğretim	48	3,6318	0,3667	0,617	0,102	
	Lise-Ön lisans	172	3,6448	0,6213			
	Lisans	166	3,6910	0,4796			
	Lisansüstü	62	3,6560	0,3432			
	Toplam	448	3,6559	0,5054			

Katılımcıların radyo tatmin ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların ölçeğin tamamına ($p=0,027 < 0,05$) ve “gerçeklerden kaçış” ile “sosyal bütünleşme” alt boyutları hariç ($p=0,832$ ve $p=0,799 > 0,05$), diğer alt boyutlara ilişkin görüşleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir (sırasıyla $p=0,017$ $p=0,029$ $p=0,033 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için ise Tukey Çözümlemesi’nden

faydalanılmıştır. Buna göre;

- Ölçeğin tamamına ilişkin olarak, memurların ve öğrencilerin görüşleri ev hanımı ve esnaflardan daha olumludur.
- Radyo, memurların ve öğrencilerin, işçilere göre daha fazla bilişsel ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.
- Radyo, ev hanımlarının duygusal ihtiyaçlarını, esnaflara göre daha fazla tatmin etmektedir.
- Radyo, öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını esnaf ve ev hanımlarına göre daha fazla tatmin etmektedir.

Tablo 19. Mesleğe Göre ANOVA Analizi

		N	Ort.	St. Sapma	F	p	Fark
RADYO TATMİN	Esnaf	88	3,5014	0,44679	2,808	0,027	1-4
	Ev Hanımı	69	3,5149	0,54876			1-5
	İşçi	51	3,6214	0,51976			2-4
	Memur	120	3,6627	0,32671			2-5
	Öğrenci	120	3,5516	0,42325			
	Toplam	448	3,5704	0,48442			
Bilişsel	Esnaf	88	3,4597	0,44374	3,792	0,017	3-4
	Ev Hanımı	69	3,4102	0,50669			3-5
	İşçi	51	3,5148	0,52439			
	Memur	120	3,5954	0,3849			
	Öğrenci	120	3,5829	0,42974			
	Toplam	448	3,5126	0,48431			
Duygusal	Esnaf	88	3,2487	0,38725	2,758	0,029	1-2
	Ev Hanımı	69	3,4924	0,5137			
	İşçi	51	3,3478	0,49927			
	Memur	120	3,3359	0,45529			
	Öğrenci	120	3,6827	0,50817			
	Toplam	448	3,4215	0,47156			
Kişisel Bütünleşme	Esnaf	88	3,5157	0,71575	3,267	0,033	1-5
	Ev Hanımı	69	3,5547	0,71881			2-5
	İşçi	51	3,5249	0,71085			
	Memur	120	3,6135	0,68313			
	Öğrenci	120	3,6677	0,61795			
	Toplam	448	3,5753	0,71605			
Sosyal Bütünleşme	Esnaf	88	3,6435	0,47397	12,698	0,832	
	Ev Hanımı	69	3,6749	0,48868			
	İşçi	51	3,6936	0,54374			
	Memur	120	3,6810	0,28687			
	Öğrenci	120	3,7365	0,49447			

	Toplam	448	3,6865	0,49209		
Gerçeklerden Kaçış	Esnaf	88	3,6105	0,69628	10,004	0,799
	Ev Hanımı	69	3,6267	0,74945		
	İşçi	51	3,7810	0,63645		
	Memur	120	3,6481	0,38188		
	Öğrenci	120	3,6132	0,44783		
	Toplam	448	3,6559	0,69592		

8.3.4. Regresyon Analizi

Araştırmaya katılanların kişisel özelliklerinin radyo tatmini üzerine etkisinin incelenebilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Buna göre katılımcıların kişisel özellikleri radyodan aldıkları tatmini etkilemektedir ($p=0,000 < 0,050$). Buna göre yaş, eğitim durumu ve meslek, radyodan aldıkları tatmin üzerine olumlu etki yaratmaktadır. Dolayısıyla eğitim durumu ve yaş arttıkça, radyodan alınan tatmin artmaktadır.

Tablo 20. Regresyon Analizi

	B	St. Hata _B	β	t	p
Sabit	3,916	,254		15,435	,000
Cinsiyet	-,151	,067	-,147	-2,245	,026
Yaş	,139	,067	-,162	-2,088	,038
Medeni Durum	-,270	,083	-,222	-3,248	,001
Eğitim Durumu	,109	,032	,257	3,418	,001
Meslek	,152	,040	,300	3,788	,000
R=0,787 R ² =0,620					
F _(6, 217) = 4,946 p=0,000					

SONUÇ

Radyo, günümüzde özellikle internet ve sosyal medyanın da etkisiyle eski popülerliğini yitirmişse de, halen daha en hızlı ve en ucuz kitle iletişim araçlarından birisidir. Bu özelliği ile radyo, modası geçmeyen ve hedef kitlesi üzerinde hala etkileri olan bir mecra. Radyo, halen dinleyicilerinin birtakım ihtiyaçlarına cevap veren niteliktedir. Bu nedenle bu araştırma, radyonun Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarına karşılık verdiği ve bu ihtiyaçların kişisel özelliklere göre değişim gösterip göstermediği üzerine yoğunlaşmıştır.

Araştırmada Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında gerçekleştirdiği çalışmasından elde edilen bulgular doğrultusunda beşli bir yapıda ihtiyaçlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kategoriler, bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olmak üzere orijinaline sadık kalınarak isimlendirilmiştir. Yapısal geçerlilik ve güvenilirliğinin onanmasının ardından istatistiksel analizlere geçilmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Radyo günde bir saatten az olmak üzere en çok mobil mecralar yardımı ile dinlenmektedir. TV, sosyal medya ve internet gibi medya araçlarının yanında bu süre oldukça azdır. Araştırmaya katılanlara göre, radyo, siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmeyi sağlayan önemli bir kaynak görevi görmektedir. Ayrıca sanatsal ihtiyaçların karşılanmasında da yardımcı olmaktadır. Radyo, katılımcıların sosyal statüsünü geliştirmesine olanak sağlamakta ve yeni sosyal çevre edinmekte yardımcı olmaktadır.

Kadınların radyodan aldıkları tatmin, erkeklere göre daha fazladır. Benzer şekilde kadınlar, erkeklere göre

radyonun bilişsel ihtiyaçlarını, duygusal ihtiyaçlarını, kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin ettiğini belirtmiştir. Bekârlar, evlilere göre radyodan daha fazla tatmin elde etmektedir. Ayrıca radyo, evlilere göre bekârların bilişsel, duygusal ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir.

Araştırmada ayrıca radyo dinleme süresi ile radyodan alınan tatmin arasında da ilişki tespit edilmiştir. Buna göre radyo dinleme süresi arttıkça radyodan alınan tatmin artmaktadır. Benzer şekilde radyo dinleme süresi arttıkça, bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar ve kişisel bütünleşme ihtiyaçları daha fazla tatmin edilmektedir. Radyodan elde edilen tatmin ve yaş arasında da bağlantı bulunmaktadır. Buna göre 45 yaş üstü katılımcıların radyodan aldıkları tatmin 35 yaş altındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Radyonun günümüzde nostaljik bir araç olarak görüldüğü düşünüldüğünde, yaş arttıkça radyoya olan bağı hala çok güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde yaş arttıkça bilişsel, duygusal, kişisel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçları da daha fazla tatmin edilmektedir.

Radyo, öğrenim düzeyi arttıkça katılımcıların bilişsel, duygusal ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmektedir. Öğrenim düzeyi arttıkça radyodan alınan doyum artmaktadır. Memurlar ve öğrenciler, ev hanımı ve esnaflara göre radyodan daha fazla tatmin olmaktadır. Ayrıca radyo, memur ve öğrencilerin, işçilere göre daha fazla bilişsel ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Radyo, ev hanımlarının duygusal ihtiyaçlarını esnaflara göre daha fazla tatmin etmektedir. Öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçları ise esnaf ve ev hanımlarına göre daha fazla tatmin edilmektedir. Son olarak radyodan alınan tatmin, yaştan, eğitim durumundan ve meslekten olumlu etkilenmektedir. Sonuç olarak radyo, belli başlı ihtiyaçların tatmininde hala işlevini sürdürmektedir.

Bu bulgular bir kez daha radyonun ortalamanın üzerinde sosyo – ekonojik statüde olan hedef kitleler için hala vazgeçilmez bir mecra olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Radyonun reklam verenin gözünde toplumun pek çok ihtiyacını gideren bir niş mecra olduğunun göz ardı edilmemesi ve uygun hedef kitlelere ulaşmak ve netleştirilmiş belirli tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için hala önemli bir mecra olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçay, H. (2011) "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 33.
- Akgül,A.; Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.
- Albayrak, A.S. (2006). Uygulamalı çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Dağıtım.
- Alikılıç, Ö.; Gülay, G. B. (2013) "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, Sayı 37, ss. 40-67.
- Alver, F. (2009); "Kültürel Çalışmalarda Medya Metinlerinin Okunması Sürecinde İzleyicinin Konumlandırılması", *Terör ve Haber Söylemi* içinde, (Der.: Mustafa Şeker; Tülay Şeker), İstanbul: Literatürk Yayınları,
- Arslanoğlu, İ. (2016). Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, Oya Ş. (2007) "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11.
- Ayhan, B.; Çavuş, S. (2014). "İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 8, Sayı.2, ss. 32-60.
- Bayram, F. (2008) "Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", *Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 321-336.
- Bir, A. A. (2014). "2014'te Reklam Sektöründe Neler Olacak?", *Bugün Gazetesi*, 04 Ocak 2014, Erişim Linki: <http://www.reklamazzi.com/2014te-reklam-sektorunde-neler-olacak-142750.htm>
- Bir, A. A. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.

- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Böke, K. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.4 Basım, İstanbul: Alfa Basım.
- Bünyamin, A. ; Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S: 48, s. 13- 40.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). Veri Analizi El Kitabı. 6. Baskı, Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Çakır, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Çakır, V. ; Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları Motivasyonları ve TRT6: Hakkari Örneği.Global Media Journal: TR Edition, 4 (8) İlkbahar , s.61-81
- Canöz, Kadir (2011) "Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 33, ss. 113-136.
- Çiçek (2011), *Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Cihangiroğlu, N. (2011). "Kararlara Katılım ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Doktorlar Üzerine Bir Araştırma". III. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Poster Bildirileri Kitabı.
- Demir, M. Özer; Demir, Zuhul G. (2013). "The Uses and Gratifications Approach of TV Series Viewers in Turkey", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 39.
- Demir, M. Ö; Demir, Z. G. (2013). "The Uses and Gratifications Approach of TV Series Viewers in Turkey", *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 39, ss. 1-20.
- Demir, N.K. (2008). Elazığ'da Genç Kızların Medya Tüketimi. NWSA e-Journal of New World Scienccen Academy. Volume:3, Number: 3, ISSN:1306-3111,ss.419-436.
- Ege, A. (1998) Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık 'Reklamın Gücü" (Ali Atıf Bir & Fermani Maviş) içinde 'Reklam Harcamalarının Reklam Araçlarına Dağılımı'.Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdem, A. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 1,s.101.113.
- Ellialtı, M. (2011). Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi,
- Erdoğan, İ.; Korkmaz, A. (2010) *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: ERK.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flanagin A. J., Metzger M.. J., (2001). "Internet Use in the Contemporary Media Environment", *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1, ss. 153–181.
- Gökçe, Orhan (1993). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Adalet Matbaası.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gülınar, B. ve Şükrü B. (2010). "Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları." *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 28, ss. 447-484.
- Güngör, N. (2011) *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Katz,E. ; Gurevich,M. ; Hass, H. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, Vol:38, April, ss.164-181.
- Kırhan, A. (2007) *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köseoğlu, Ö. (2012) "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, ss. 58-81.
- Kurubacak, G.; Yüzer, V. (2004). Producing Interactive Educational Radio Programs for Distance Education. World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education 2004 Bildiri Kitabı, (ed.) G. Richards, Washington DC., ss.1587-1601, Chesapeake VA, USA.
- Küçük Kurt, M. (2005), *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Küçük Kurt, M.; Hazar, M.; Çetin, M.; Topbaş, H. (2009), "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1.
- Küçük Kurt, M.; Hazar, M.Ç.; Çetin, M. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:6 , Sayı:1 , s.37-50.
- Lewis, J. (2008) *Cultural Studies: Basics*, London: Sage Publications.
- Livaditi, J, Vassilopoulou, K, Lougos, C, Konstantinos C. (2003). Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03), Jan 6-9 2003, IEEE Computer Society, Hawaii, USA.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları,
- Özarslan, H.; Nisan, F. (2011) "Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, Sayı 1, ss. 23-43.
- Özçetin, B. (2010) "Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerle Çalışmaları", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, ss. 9-37.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.12, No.6, ss. 729- 733.
- Ruggerio, T. E. (2010) "Uses and Gratifications Theory in 21st Century", *Mass Communication and Society*, Vol 3, No 1, ss. 3-37.
- Severin, W.; Tankard, J. W. (1994) *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. S. Sever (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taşkıran, N.Ö. ; Yılmaz, R. (2014). 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık. 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekinalp, Ş.; Uzun, R. (2009) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007) *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar-Kavramlar-Tartışmalar*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Üksel, S. (2015) Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Vural, A.M. (2013). Haber Türleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2794, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Yaylagül, L. (2014) *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). "Fen Bilimleri Öğrenme Kaygı Ölçeği: Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması" . *Anemon*, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1 Haziran.