

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

An Analysis of The Post Graduate Studies in Communication Field upon Usage and Satisfaction Approach

Nazan Kahraman, Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, E-Posta: nazkahraman@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Kullanımlar ve Doymalar, İletişim, Yüksek Lisans, Doktora.

Öz

Bu araştırmada Türkiye’de iletişim alanında kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde yapılan lisansüstü tezler incelenmiştir. Araştırmanın amacı, iletişim alanında yapılan tezlerde kullanımlar ve doymalar yaklaşımının uygulanmasına ilişkin veriler elde etmektir. Araştırmada Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez merkezinde erişime açık/izinli tezler kullanılmıştır. Bu araştırma için 10 yüksek lisans ve 6 doktora tezi olmak üzere toplam 16 tez taranmıştır. Araştırmada, çalışma materyali olan tezlerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Çalışma, günümüz dünyasında oldukça yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları karşısında bireyin konumunu aktif olarak ele alan bu yaklaşımın yüksek lisans ve doktora tezlerinde ne derece yer bulduğunu irdelemesi bakımından önemlidir. Çünkü söz konusu yaklaşım, medya tarafından sunulan mesajın gücüne değil, bireyin bilinçli tercihine odaklanmaktadır.

Keywords:

Usages and Satisfaction, Communication, Post Graduate, Phd.

Abstract

In this study the postgraduate theses, which were drafted within the framework of usage and satisfaction approach in Turkey, were examined. The main purpose of the study is to collect data concerning implementation of usage and satisfaction approach in the dissertations within the communication field. In this research accessible/ permitted theses were used in High Education Institution. In this research 16 dissertations, out which 10 are post graduate and 6 are PhD dissertations, were examined. In this research, the data received from those dissertations were elaborated through content analysis method as a research technique. This study is important because it elaborates the weight of the approach, that considers the status of the individual active against mass communication tools, within postgraduate and PhD dissertations. This approach focuses on the conscious choice of the message rather than the strength of the message submitted by the media.

Giriş

Dünyada var olduğu andan itibaren etrafıyla iletişim kuran insan, teknolojinin de etkisiyle çevresini değiştirip dönüştürürken, bu değişim ve dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Başlangıçta kendi sesini kullanan insan, daha sonra ateş ve duman gibi doğaya ait olanı kullanarak iletişim kurmaya çalışmıştır. Yazının ve ardından da matbaanın icadı, iletişimin kitlesel bir boyut kazanmasını hızlandırırken; telgraf ve elektrik, iletişimin hızı ve mecrasını önemli ölçüde değiştirmiştir¹.

Süreç içinde teknolojide yaşanan gelişmeler ve bunların iletişim alanında kullanımı, iletişim yöntemlerini çeşitlendirirken iletişimin, daha da yaygın disiplinler arası bir alan olarak güçlenmesine yardımcı olmuştur. Gazete ve dolayısıyla süreli yayımlara radyo ve televizyonun eklenmesi, sürece eşlik eden teknolojinin yarattığı yeni medya bu gün bireylerin başlıca bilgi kaynaklarıdır. İletişimin değişip dönüşerek yaygınlaşmasında zaman ve mekân kısıtını kaldıran teknoloji elbette çok önemlidir. Fakat en az teknoloji kadar önemli olan bir unsur da kitle iletişim araçlarının bireyler için sağladığı psikolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik katkılardır. Çünkü bireylerin bu araçları hangi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları ve bu araçlar aracılığıyla hangi doyumları sağladıkları, yani bu araçları neden kullandıkları oldukça önemlidir. Bireylerin medya kullanım tercihleri üzerine odaklanan bu bakış açısı, onları medya karşısında aktif ve tercih yapabilen kullanıcılar olarak görmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak ifade edilen bu yaklaşım, gelenekselden moderne tüm kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından neden tercih edildiği ile ilgilenmektedir.

İletişim sürecinde göndericinin değil, alıcının merkeze koyulduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen sayısız araştırma yapılmıştır². Bu araştırmalar, kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçme özgürlükleri izleyici/dinleyici/okuyucuların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandıkları ve sonunda hangi doyumunu elde ettikleriyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla da araştırmalarda elde edilen oldukça fazla ihtiyaç ve doyum kategorisi mevcuttur. Bu çalışma Türkiye’de üniversitelerde yürütülen lisansüstü tezlerde bu yaklaşımın ne derece yer bulduğu ve hangi ihtiyaç ve doyum kategorilerine ulaşıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Kuramsal Çerçeve

Kitle İletişim Araştırmaları

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalara geçmeden önce belirtilmesi gereken bir durum, bu araştırmaların tarihsel koşullar, mevcut kitle iletişim araçları ve döneme ilişkin bilgi birikimi gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğudur. Bununla birlikte başlangıcından bugüne alana ilişkin bir tespit yapılacak olursa, eleştirel yaklaşımlar

1 Kitle iletişim kavramı, kitlelerin siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimi olarak değerlendirilirse de (Erdoğan, 2002: 288), yönetenlerin yönetilenlere bilgi ve haber vermesi olarak değerlendirirse de, bu sürecin başlangıcı yöneten-yönetilen ilişkisinin başlangıcına kadar götürülebilir

2 Erdoğan ve Alemdar (2005: 165), 1940’larda başlayan ilk araştırmalardan sonra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 1950’lerde ara verilerek, 1960’larda yeniden kendini gösterdiğini ve 1970’lerle birlikte doruğa ulaştığını belirtirler.

ve eleştirel olmayan (ana akım) yaklaşımlar şeklinde temelde iki yönelim mevcuttur (Yaylagül, 2014: 22). Ana akım ve eleştirel yaklaşımların kitle iletişim araştırmalarındaki ayrım çizgisi, toplum tasavvurları ile yakından ilgilidir. Curran (1994:330), bu ayrımı şu şekilde ifade eder: Liberal çoğulcu yaklaşıma göre, toplum birbirleriyle rekabet halindeki gruplar ve çıkarlar karması; medya ise, devlet, siyasi partiler ve baskı gruplarından bağımsız özerk sistemlerdir. İzleyiciler ise medya mesajlarını ihtiyaç ve eğilimlerine göre yönetme yeteneğine sahip olarak, kabul etme ve reddetmeleri mümkün bir toplum içinde yaşamaktadırlar. Eleştirel yaklaşımlar ise, toplumu bir sınıf tahakküm alanı, medyayı da belli sınıfların tahakkümünde bir mücadele alanı olarak, izleyicileri de başat kültürü içselleştiren medya çalışanları tarafından iletilen anlam çerçevelerini reddetme veya alternatif anlam sistemlerine erişimden mahrum olarak görmektedir. Tam da bu noktada, bireyi toplumdaki soyutlayarak, tercihlerinde özgür ve medya içeriklerini benimseme ve reddetme yeteneğine sahip tüketiciler olarak konumlandırıldığından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını eleştirel yaklaşımlar ile oldukça mesafeli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Diğer taraftan Dennis Mc Quail, başlangıcından itibaren iletişim çalışmalarını üç dönem olarak sınıflandırmıştır. İlk dönem, medyanın güçlü etkileri varsayımına dayanmakta ve 1920-1940 arası dönemi kapsamakta; ikinci dönem medyanın etkisi sınırlı olduğu düşüncesinin hakim olduğu 1940-1960 arasını kapsamakta ve 1960 sonrası son dönem ise, tekrar güçlü etkilerden söz edilmektedir (Akt. Tokgöz, 2015:278).

Bu sınıflandırmaya kısaca bakmak gerekirse daha çok sosyolog ve antropologların ilgilendiği ilk kitle iletişim araştırmaları, dönemin mevcut kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve sinema üzerine gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2015: 91). Avrupa ve Amerika'nın gündemindeki propaganda ve kamuoyu kavramlarıyla bağlantılı olan bu araştırmalar, kitlenin kontrol edilmesi gereksinimiyle yakından ilgilidir (Erdoğan 2002: 22). Dolayısıyla bu dönemin egemen görüşü, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi olduğu ve bu araçlarla iletilen mesajın bireyi bularak birey üzerinde güçlü bir etki yaptığı yönündedir. İzleyicinin pasif olarak görüldüğü 1920-1940 yılları arasında kapsayan bu dönemde, hipodermik iğne, sihirli mermi ve aktarma kemeri gibi kuramsal yaklaşımlar mevcuttur (Tokgöz, 2015: 26). İzleyicileri, uyarı-tepki modeline göre kişiliksiz birer hedef olarak gören Lasswell, propaganda ile demokrasi arasında bir bağlantı kurarak, propagandayı oldukça ekonomik ve kitlelerin katılımını sağlayacak tek araç olarak nitelendirmiştir (Mattelart ve Mattelart 2003: 29).

İkinci Dünya Savaşı'na radyonun propaganda konusunda oldukça güçlü bir araç olduğu düşüncesiyle giren dünyada kitle iletişim araştırmaları açısından yeni bir dönem başlamıştır. Mevcut kitle iletişim araçlarına televizyonun eklendiği ve 1940-1960 arası kapsayan dönem, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerinin olduğu kabul edilmeye başlanırken, okuyucu/izleyici/dinleyici üzerinde çevrenin ve araçların etkisi üzerinde durulmaya başlanmıştır (Schramm, 1997: 59-60). Bir başka ifadeyle söz konusu yıllar, bilginin aktarılması ve tutumların değişmesinde kişilerarası ilişkilerden doğan çevrenin önemli olduğunu ve kitle iletişim araçlarının rolünün sınırlı olduğunu düşüncesinin hakim olduğu yıllardır. Bu düşüncenin ortaya çıkmasına neden olan bilgi birikimi ise, Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yürütülen etki

araştırmalarıdır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 73). Berelson ve Lazarsfeld 1940 ve 1948 Amerikan başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının bireylerin oy verme davranışları üzerinde birebir etkili olmadığını, onun yerine araya giren kanaat önderlerinin mesajları yeniden yorumlayarak biçimlendirdiğini belirtmişlerdir (Tüfekçioğlu, 1997: 33). Bu şekilde kitle iletişim araçlarıyla taşınan mesajları alan bireylerin aktif olmadığı, fakat onların davranışlarını etkileyen kanaat önderi ve kapı tutucu gibi aktörlerin araya girdiği iletişim süreci, “iki kademeli akış” olarak adlandırılmaktadır ve merkezinde de sınırlı etki düşüncesi vardır (Yaylagül, 2014: 173).

Diğer taraftan kanaat önderi gibi iletişim sürecinde doğrudan araya girmeseler de bireylerin aile, arkadaş ve okul gibi toplumsal gruplarının etkisinden bahseden ve dolayısıyla da kitle iletişimi toplumsal sistem içinde ele alan araştırmalar mevcuttur (Erdoğan ve Alemdar 2005: 90-96). Riley ve Riley’in iletişime sosyolojik bir bakış açısıyla baktıkları ve insanların tutum ve davranışlarında kitle iletişim araçlarından daha çok aile ve arkadaş gibi çevresinden etkilendiği varsayımına dayanan araştırmaları bu döneme aittir. Yine bu dönemde Newcomb, bireylerin inanç, tutum ve davranışlarının kitle iletişim sürecinde etkili olduğu savıyla Denge Modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2014: 60-62). Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisi üzerine temellenen bu dönemde yapılan çalışmaları inceleyen Klapper, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde tek ve yeterli bir etkiye sahip olmadıkları, bunun yerine var olan tutum ve davranışları pekiştirdiklerini belirtmiştir (Tokgöz, 2015: 273). Klapper ayrıca bireylerin medyadan etkilenmeleri için kitle iletişim araçlarına açık olmaları gerektiğini belirterek, seçtikleri medyayı yine seçmeli olarak izlediklerini ekler. Bu tespit, izleyicinin tercih yapabildiğini hatta seçerek izlediğini iddia ettiği için, pasif izleyici yaklaşımından tekrar aktif izleyici yaklaşımına geçişi işaret etmektedir (Tokgöz, 2015: 276-277). Öte yandan Elisabeth Noella-Neumann, medyanın her yerde olduğunu ve medya metinlerinin sürekli tekrarlanması nedeniyle insanların medyanın etkisinden kaçmasının mümkün olmadığını, dolayısıyla da sınırlı etki yaklaşımlarının terkedilerek, güçlü etki medya kavramına dönülmesi gerektiğini belirtmiştir (Yaylagül, 2014:52). Erdoğan ve Alemdar (2005:58), tüm bu tespitlerin, birçok iletişim araştırmasının yolunu açtığını ama çok daha önemlisi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını desteklediklerini söylemektedirler. Çünkü yine aynı yazarlara göre (2005: 114), “pasif izleyici” görüşü kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına kadar etkisini sürdürmüştür.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerine ilk tespitlerden birisi, Harold D. Lasswell’e aittir. Lasswell, 1948’de bu işlevleri, gözetim, etkileşim ve toplumsal mirasın aktarımı olarak saymıştır (Tokgöz, 2015:218) Lazarsfeld ve Merton (2006: 234-239) ise kitle iletişimin toplumdaki ana işlevlerini, statü sağlama, sosyal normları destekleme ve uyuşturma şeklinde belirtmişlerdir³. Bir adım daha giden ve kitle iletişimi, ekonomik ve siyasal sistemler gibi bir toplumsal sistem olarak değerlendiren Talcot Parsons ise, bu sistemin bireylere dört seçme özgürlüğü sunduğunu söyler. Bunlar: İletişim araç ve kurumları arasında seçim yapma, içerikler arasında seçim yapma, harcayacağı parayı belirleme ve tüketme zamanı tercihidir (Erdoğan ve Alemdar 2005: 109).

³ Erdoğan ve Alemdar, ana akım yaklaşımın iletişim araçlarına yüklediği anlamların genel olarak, ahlaksızlığı teşhir etme, ifade özgürlüğünün bekçisi, kültür taşıyıcısı, eğlence sunan, bilgi veren ve satın alma davranışını geliştirerek ekonomik fayda sağlama olduğunu belirtir (Erdoğan ve Alemdar 2005: 112).

İletişim sürecinde izleyiciyi temel alarak medyayı tamamen işlevsel olarak gören kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Katz vd, 1973), medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptıkları sorusu üzerine şekillenmiştir⁴ (Erdoğan ve Alemdar, 2005:161). Bu dönemde yapılan kitle iletişim araştırmalarının temelinde, medyanın özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki olası olumsuz etkisi (Mc Quail, 2010: 337) ve izleyicilerin de sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için onları etkileyen medya içeriklerinden doyum elde ettiği düşüncesi mevcuttur (Katz vd, 1973). İzleyici kendisini etkileyen bu kitle iletişim araçlarını ve araçlardaki medya içeriklerini, kendisi özgürce seçerek ihtiyaçlarını gidermek için kullanmakta ve bunun sonunda da bir doyum elde etmektedir. Dolayısıyla izleyici, gereksinimlerini gidermek için sayısız fırsat içinden medyayı ve belirli bir medya içeriğini seçtiğinden, seçimlerinde özgürdür (Fiske, 1996:194) ve bu durum onun pasif değil, aktif izleyici olduğunu gösterir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:161).

O halde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyici, ihtiyaçları ve seçimleri konusunda etkindir. Medya, farklı ihtiyaçları olan bireyin bunları karşılamak için seçeceği sayısız araçtan sadece birisidir. Herhangi bir medya içeriği, mutlaka belirli bir izleyici için doyum sağlayıcı olduğundan bütün medya içerikleri önemlidir. Bir başka ifadeyle, her içeriğin bir tüketicisi vardır (Fiske, 1996: 200).

Bireylerin medyayı hani amaçla tükettikleri ve hangi doyumları elde ettikleriyle ilgilenen ve dolayısıyla medyayı anlamak için bireylerin gereksinim ve doyumlarına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin oldukça fazla sayıda araştırma ve çıkarım olmasına, farklı doyum kategorileri belirlenmiş olmasına rağmen, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odaklandığı varsayımlar belirlidir. Rubin (2009: 167), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının genel olarak odaklandığı varsayımları beş kategoride bir araya getirmiştir. İlk olarak, bireylerin medya seçim ve kullanımını da içeren iletişim davranışı, amaca yönelik, maksatlı ve güdülenmiştir. İkinci olarak, iletişim araçlarını seçen ve kullanan izleyici aktiftir ve medyanın insanları kullanması yerine, insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullanır. Üçüncü olarak, sosyal ve psikolojik faktörler medya davranışını etkiler. Dördüncü olarak, medya sahip olduğu bir takım özellikler nedeniyle iletişimin diğer türleri ile rekabet halindedir. Medyanın bireylerin ihtiyaç ve isteklerini ne kadar iyi karşıladığı bireylerin sosyal ve psikolojik durumlarına bağlıdır. Son olarak, bireylerin medya seçim ve kullanım süreçlerinde, diğer insanlar genellikle medyadan daha etkilidir (Rubin, 2009:170-172).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Araştırmalar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan ilk araştırmalardan biri, Herta Herzog'un 1944 gibi oldukça erken bir dönemde radyo dinleyicilerinin program tercihlerini anlama çabası ile yaptığı araştırmadır (West & Turner, 2010:392-409). Herzog bu araştırmasında arkası yarın dinleyicileriyle yaptığı görüşmeler sonucunda üç doyum faktörüne ulaşmıştır. Bunlardan ilki, başkalarının sorunlarını dinleyerek duygusal olarak rahatlatma; ikincisi, dizilerdeki karakterlerin başarılarıyla kendi başarısızlıklarını telafi

⁴ Klapper'e göre, aslında bu iki soru birbiriyle yakından ilişkilidir. Çünkü insanların iletişim araçları ile ne yaptığı, iletişim araçlarının insanlara ne yaptığını büyük ölçüde belirleyebilmektedir (Akt. Erdoğan ve Alemdar 2005: 161).

etme yoluyla fantezi kurma ve sonuncusu da sosyal konular hakkında edinilen bilginin kendi sorunlarına çözüm için kullanılması yoluyla öğrenmedir (Sullivan, 2013:112).

Bu gün gelinen noktada Herzog'un literatüre kattığı doyumları da kapsayacak şekilde oldukça fazla araştırma ve doyum kategorisi vardır. Bunlara incelenen tezlerde konu edinilen kitle iletişim araçları bağlamında bakmak faydalı olacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan sınıflandırmalardan birisi, Katz, Gurevite ve Hass (1973) tarafından otuz beş gereksinim ve beş kategori üzerinden yapılan sınıflandırmadır. Bunlar:

1. Bilme ve anlama gibi bilişsel gereksinimler,
2. Duygu, haz ve estetik gibi duygusal gereksinimler,
3. İstikrar, güven ve statü gibi kişisel bütünleyici gereksinimler,
4. Aile ve arkadaşlarla ilişkiler gibi sosyal bütünleyici gereksinimler,
5. Kaçış, eğlenme ve oyalanma gibi gerginlikten kurtulma gereksinimleri.

Bir diğer sınıflandırma ise, Mc Quail tarafından 1983'de yapılan ve temelde dört kategoriden oluşan sınıflandırmadır⁵. Oldukça kapsamlı olan bu sınıflandırma:

1. Bilgilenme: Yakın çevre, toplum ve dünya hakkında bilgi edinme; pratik konular, düşünce ve kararlar hakkında tavsiye edinme; merak ve genel ilgileri tatmin etme; kendi kendine öğrenerek eğitim; bilgilenerek güvenlik hissi kazanma.

2. Kişisel Kimlik/Özdeşlik: Kişisel değerleri pekiştirme; davranış modelleri bulma; medyada değerli görülenlerle özdeşlik kurma; kişinin kendisini anlamasını sağlama.

3. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim: Diğerlerinin durumlarını kavrama ve empati; diğerleriyle özdeşim kurma ve aidiyet hissi kazanma; sosyal etkileşim ve iletişim için kaynak bulma; gerçek yaşam arkadaşlıklarını ikame etme, sosyal rolleri gerçekleştirmeye yardımcı olma; bireyin aile, arkadaşlar ve toplumla bağ kurmasını sağlama.

4. Eğlence: Problemlerden kaçma; dikkatini dağıtma; rahatlama; gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama; zaman geçirme; duyguları serbest bırakma; cinsel heyecan.

Süreç içinde internet ve sosyal medyanın da yaygın olarak kullanılmasıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan araştırmalar artmış ve yeni motivasyonlar ve yeni ihtiyaçlar bağlamında yeni sınıflandırmalar yapılmıştır. Muntinga ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar bağlamında tüketicilerin marka ile ilgili sosyal medya kullanımına ilişkin yaptıkları araştırmada Mc Quail'in sınıflandırmasına iki kategori daha ekleyerek, toplam altı kategori ile yeni bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu kategoriler:

5. Mükâfat: Tüketilen içerikle ilgili olarak para, ödül, hediye, iş, kişisel istek gibi beklentiler

6. Güçlendirme/Yetkilendirme: Kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla şirketler üzerinde etki ya da güçlerini gösterme istekleri (Muntinga vd, 2011:20-21).

⁵ https://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications

Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan çok sayıda araştırma ve bununla bağlantılı olarak da çok sayıda doyum kategorisi vardır. Çalışma kapsamındaki tezlere konu olan kitle iletişim araçları göz önüne alındığında özellikle televizyon ve dolayısıyla izleme motivasyonu üzerinde çok sayıda araştırma mevcuttur. Farklı yaş gruplarının televizyon izleme motivasyonları üzerine yaptığı çalışmalarda, çok sayıda faktöre ulaşan Rubin'in (1977 ve 1979) öğrencilere ilişkin çalışmasında elde ettiği motivasyon faktörleri şunlardır: 1.Öğrenme, 2.Zaman geçirme/alışkanlık, 3.Arkadaşlık, 4.Unutma, 5.Uyanma, 6.Rahatlama. Rubin'in 1981'de yaptığı iki ayrı çalışmadan 464 yetişkin üzerinde elde ettiği beş faktör ise: 1.Zaman geçirme/Alışkanlık, 2.Enformasyon/Öğrenme, 3.Eğlence, 4.Arkadaşlık, 5.Kaçış (Rubin, 1981: 7; Rubin, 1983:42) ve 626 yetişkin üzerinde elde ettiği motivasyon faktörleri ise, 1.Zaman geçirme, 2.Arkadaşlık, 3.Uyanma, 4.İçerik, 5.Rahatlama, 6.Enformasyon, 7.Kaçış, 8.Eğlence, 9.Sosyal etkileşimdir. Bilgisayar ortamında iletişimin insanları izole ederek yalnızlığa ittiğini belirten Rafaeli (1986: 134), öğrencilerin üniversitelerdeki elektronik bildiri panolarını kullanma motivasyonlarını 1.Oyalanma, 2.Boş zaman değerlendirme, 3.Eğlence olarak tespit etmiştir.

Walker ve Bellamy (1991: 423-431), televizyon uzaktan kumanda aleti kullanım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada, elde ettikleri yedi faktör ise, 1.Seçici kaçınma, 2.Diğerlerini sınırlendirme, 3.Televizyonda ne olduğunu bulma, 4.Televizyondan daha fazla şey elde etme, 5.Reklamlardan kaçınma, 6.Müzik kliplerine ulaşma, 7. Televizyon haberlerine ulaşmadır.

İnternetin yaygınlaşması ve özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlamasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda internetin kullanımı ile ilgili araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan birisi, Charney'in (1996:37-39) gençlere yönelik çalışmasında ulaştığı sekiz motivasyondur. Bunlar: 1.Haberdar olmak, 2.Oyalanma-Eğlence, 3.Akran kimliği, 4.İyi hissetme, 5.İletişim, 6.Görsel ve işitseller, 7.Kariyer, 8.İlgisizlik. Öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını araştıran Papacharissi ve Rubin'in çalışmasında (2000: 188)elde ettikleri motivasyonlar ise: 1.Fayda, 2.Zaman geçirme, 3.Bilgi arama, 4.Uygunluk/elverişlilik ve 5.Eğlencedir. Kaye ve Johnson, politik bilgi ararken Web kullanım motivasyonlarını araştırmak için 308 kişi ile yaptıkları çalışmada dört motivasyona ulaşmışlardır: Bunlar: 1.Rehber, 2.Bilgi arama/Gözetleme, 3.Eğlence, 4.Sosyal faydadır (Kaye ve Johnson, 2002: 62). Yakın tarihli bir diğer çalışma da internet haber portalları üzerine Zhang ve Zhang (2013) tarafından yapılan çalışmada, bilgi ile ilgili doyumlar, 1.Gözetim, 2.Statü, 3.Görüş, 4.Sosyal fayda; deneyimle ilgili doyumlar ise 1.Katılım, 2.Özgürlük, 3.Doğallık, 4.Ustalık, 5.İçsel keyiftir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 42).

Mc Quail, yakın tarihli (2010) bir çalışmasında genel olarak ihtiyaç duyulan ve elde edilen medya doyumlarını belirtmiştir. Bunlar: 1.Bilgilenme ve eğitim, 2.Rehberlik ve tavsiye, 3.Oyalanma ve rahatlama, 4.Sosyal ilişki⁶ 5.Değer güçlendirmesi, 6.Kültürel tatmin, 7.Duygusal rahatlama, 8.Kimlik oluşumu ve onayı, 9.Hayat tarzı, 10.Gizlilik, 11.Cinsel uyarı, 12.Boş zaman (Mc Quail, 2010: 427).

⁶ Mc Quail, sosyal ilişki motivasyonunu şu alt kategorilerde incelemiştir: 1.Başkalarıyla ilişkiyi yönetme, 2.Sohbet ve sosyal değişim, 3.Sosyal bağlanma ve kaçınma, 4.Rol modellerle sosyal öğrenme, 5.Medya tercihini kontrol etme, 6.Aktivite paylaşma, 7.Dolaylı arkadaşlık, 8.Zaman geçirme, 9.Günlük aktivite düzenleme olarak detaylandırmıştır (Mc Quail, 2010: 436)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında araştırmaya konu olan çalışmalarda ele alınan kitle iletişim araçlarıyla ilgili olarak literatürde öne çıkan çalışmalar yukarıda özetlendiği gibidir. Çalışma, bu motivasyon kategorileri de göz önünde bulundurularak belirlenen kategoriler ışığında içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Medya kullanımında medyadan ziyade kullanıcılara odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya kullanıcıları olarak izleyici/dinleyici/okuyucuların farklı amaç ve motivasyonlarla medyayı kullandıkları ve farklı doyumlar elde ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları içinde erken dönemli çalışmalara konu olan bu yaklaşım, süreç içinde kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla da kullanıcıların çeşitlenmesiyle birlikte günümüze kadar devam etmiştir. Başlangıçta radyo ve gazeteyi konu alan bu araştırmalar, televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla televizyonu ve ardından da internet ve sosyal medyayı konu edinmiştir.

Öte yandan, medya tarafından üretilen içeriği, üretim ve sunum sürecini, bir başka ifadeyle kurumsal olarak medyayı dışarıda bırakan, sadece izleyici/okuyucu/dinleyici olarak bireyin medyayı ve medya metinlerini hangi motivasyonla tükettiği ve bu tüketim sürecinin sonunda hangi doyumları elde ettiğine odaklanan tek boyutlu bu yaklaşımın alana akademik bilgi üreten iletişim fakültelerinin ne derece ilgisi çektiği önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversitelerin lisansüstü programlarında gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın söz konusu yaklaşımın akademik çalışmalarda ne derece yer aldığı; bilimsel bilginin üretilmesi ve yayılmasında oldukça önemli bir yer işgal eden üniversitelerin bu yaklaşıma ne derece ilgi gösterdiği; lisansüstü tezlerde hangi kitle iletişim aracının ele alındığı; yıllar itibarıyla tez sayısındaki değişimin nasıl olduğu; tezlerin üniversite dağılımlarının nasıl olduğu gibi alt amaçları vardır.

Araştırma Soruları

Okuyucu/izleyici/dinleyici olarak bireyleri kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda aktif olarak konumlandıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iletişim alanında yapılan lisansüstü tezlerde ne derece yer almaktadır? Sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaç ve alt amaçlar doğrultusunda, problem cümlesinin çözümlenebilmesi için iletişim alanında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan lisansüstü tezlerle ilgili olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Tezlerin yüksek lisans ve doktora dağılımı nasıldır?
2. Tezlerin anabilim dalları itibarıyla dağılımı nasıldır?

3. Tezlerin yayınlanma yılına göre dağılımı nasıldır?
4. Tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?
5. Tezlerin konu edindiği iletişim aracına göre dağılımı nasıldır?
6. Yapılan tezlerde hangi hedef kitlenin medya kullanım ve doyumunu araştırılmıştır?
7. Lisansüstü tezler hangi üniversitelerde, hangi anabilim dallarında yapılmıştır?
8. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan tezlerde hangi yöntem ve/veya yöntemler benimsenmiştir?
9. Tezlerin evren ve örneklem düzeyine göre dağılımı nasıldır?
10. Tezlerin veri toplama aracına göre dağılımı nasıldır?
11. Tezlerde ulaşılan motivasyon/doyum kategorileri hangileridir? Bu kategorilerin yüksek lisans ve doktora seviyesine göre dağılımı nasıldır?

Yöntem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan metinlerden sistematik ve geçerli sonuçlar çıkarmak (Yıldırım, 2015:124) ve toplanan verileri açıklayabilecek ilişki ve kavramlara erişmek amacıyla yapılan içerik çözümlemesi yöntemi, araştırmacıya kavram ve temalarla analiz sonucuna ulaşma imkanı verir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259).

Çalışmada analiz tekniği olarak belirlenen öğelerin hangi sıklıkta tekrarladığını belirlemek için frekans analizi (Bilgin, 2014: 18) ve incelenen metinlerdeki analiz nesnelere erişmek için ise kategorisel analiz yapılmıştır (Bilgin, 2014: 19).

Araştırmada öncelikle araştırılması hedeflenen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında hazırlanan lisansüstü tezlere erişim sağlanmış ve ardından doküman incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının tez tarama kataloğundan Türkçe anahtar kelime olarak “kullanımlar ve doyumlar” yazılarak, konu alanında 18 teze erişilmiştir. Bu tezler içinden “iletişim bilimleri”, “radyo televizyon”, “gazetecilik” “halkla ilişkiler” konu alanındaki 15 tez kaydına erişim sağlanmıştır. Bu tezlerden 1 tanesi yazarları tarafından kısıtlanmıştır. Bir başka ifadeyle, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının tez tarama kataloğundan Türkçe anahtar kelime olarak “kullanımlar ve doyumlar” yazılarak erişim sağlanan ve çalışmaya dahil edilen tez sayısı, 14’tür. İkinci olarak tez tarama kataloğuna anahtar kelime olarak “kullanım ve doyum” yazılarak konu alanında 4 tez ile karşılaşmıştır. Bu tezler içinde “radyo televizyon” ve “gazetecilik” konu alanlarından 2 tez çalışmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örneklemini Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının tez tarama kataloğundan erişim sağlanan 10 yüksek lisans ve 6 doktora olmak üzere toplam 16 tez oluşturmaktadır.

Kategorilerin Belirlenmesi:

Çalışma kapsamında, inceleme ölçütlerini içeren başlıca beş kategori geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kategoriler, alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenerek uygunluğuna karar verilmiştir.

Bu kategorilerden ilkinde; tezlerin düzeyi, tamamlandığı yıllar, yürütüldüğü üniversiteler ve anabilim dalları, yazıldığı diller, sayfa sayısı gibi söz konusu tezlerin biçimsel özellikleri irdelenmiştir.

İkinci kategori düzeyinde, tezlerin konusu, tezlere konu olan kitle iletişim aracı, tezlerin yöntemi başlıkları seçilmiştir.

Üçüncü kategori düzeyinde, tezlerin hangi örneklem belirleme yöntemini benimsediği, hangi düzey ve sayıda örneklem seçildiği, örneklemin yaş ve cinsiyeti ile araştırmanın yapıldığı yer başlıklarında tezlerin örneklemleri irdelenmiştir.

Geliştirilen dördüncü kategoride, tezlerin veri toplama ve analiz yöntemleri irdelenmiştir.

Son kategoride ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında teze konu olan gereksinim ve doyumlar başlığı altında motivasyonlar irdelenmiştir. Kategoriler belirlenirken, Denis Mc Quail'in "Bilgilenme", "Kişisel Kimlik/Özdeşlik", "Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim" ve "Eğlence" alt kategorilerinden oluşan sınıflandırması ile Muntinga vd tarafından bu sınıflandırmaya eklenen "Mukafat" kategorisinden yararlanılmıştır. İncelenen tezlere "ekonomi" ve "ekonomik fayda" olarak yansıyan bu kategoriyi kullanan tezlerin hepsinin sosyal medya üzerine çalışılmış olması dolayısıyla, Muntinga'nın sosyal medya üzerine yaptığı çalışmalarda geliştirdiği kategorilerden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmada incelenen tezlere konu olan kitle iletişim araçlarıyla da bağlantılı olarak Walker ve Bellamy'in 1991'de 455 öğrenci ile televizyon uzaktan kumanda kullanım motivasyonları üzerine yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri 7 doyumdan birisi olan "Reklamlardan Kaçınma", çalışmada kategorilerinden birisi olarak seçilmiştir. Çalışmada seçilen bir diğer doyum kategorisi ise Rubin'in 1981'de televizyon üzerine yaptığı çalışmasında elde ettiği 9 doyum kategorisinden birisi olan "içerik" kategorisidir.

Bulgular ve Yorum

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Tezlerin Düzeyleri

Tablo 1 Tezlerin Düzeylerine Göre Dağılımı

Tez türü	f
Yüksek Lisans	10
Doktora	6
Toplam	16

Tablo1 incelendiğinde yapılan tezlerin 10 tanesinin yüksek lisans seviyesinde, 6 tanesinin de doktora seviyesinde çalışıldığını görülmektedir. Bir başka ifadeyle lisansüstü tezlerin yarısından fazlası yüksek lisans seviyesinde çalışılmıştır.

Tezlerin Üniversite ve Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Tablo 2 Tezin Yayınlandığı Üniversite

	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Yeditepe Üniversitesi	-	1	1
Anadolu Üniversitesi	3	3	6
Selçuk Üniversitesi	3	1	4
Gazi Üniversitesi	2	-	2
Maltepe Üniversitesi	1	1	2
Gaziantep Üniversitesi	1	-	1
Toplam	10	6	16

Tablo 2 incelendiğinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tez çalışması yapılan üniversitelerin sayısı altıdır. Bu üniversitelerden 3 yüksek lisans ve 3 doktora olmak üzere toplam 6 tez ile Anadolu Üniversitesi ilk sıradadır. Yani söz konusu yaklaşım bağlamında yapılan lisans üstü tezlerin yarıya yakını Anadolu Üniversitesinde çalışılmıştır. Tablodaki veriler ışığında toplam tezlerde ikinci sırada 4 lisans üstü tez ile Selçuk Üniversitesi yer almaktadır. Bir başka ifadeyle Selçuk Üniversitesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışılan tezler, üniversitelerde aynı yaklaşım bağlamında çalışılan toplam tezlerin dörtte biri kadardır. Her iki seviyedeki tezler toplamında Gazi Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi ikişer tez ile üçüncü sıradadırlar.

Tablo Yüksek lisans tezleri açısından incelendiğinde, yine Anadolu Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinin ilk sırada, Gazi Üniversitesinin ikinci sırada ve Maltepe Üniversitesiyle Gaziantep Üniversitesi gelmektedir. Yeditepe Üniversitesinde ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında doktora tez çalışması yapılmış olmasına rağmen, yüksek lisans tez çalışması yapılmadığı görülmektedir. Tablo doktora seviyesi açısından değerlendirildiğinde ise, Anadolu Üniversitesinin 3 tez ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Yani kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında iletişim alanında doktora seviyesinde çalışılan tezlerin yarısı Anadolu Üniversitesine aittir. Her ikisinde de yüksek lisans seviyesinde tez çalışması olan Gazi Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitelerinde doktora seviyesinde tez çalışması yapılmamıştır. Özetle tabloya göre, en fazla lisansüstü tez ve en fazla doktora tezi Anadolu Üniversitesinde ve en fazla yüksek lisans tezi Selçuk Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde; en az tez ise Gaziantep ve Yeditepe Üniversitelerinde yapılmıştır.

Tablo 3 Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Ana Bilim Dalı (ABD)	f	f	f
Gazetecilik	2	-	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	1	3
Radyo Televizyon ve Sinema	2	-	2
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	1	-	1
İletişim Bilimleri	-	1	1
Basın ve Yayın	3	2	5
Medya Çalışmaları	-	1	1
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	-	1	1
Toplam	10	6	16

Tablo 3 incelendiğinde, en fazla yüksek lisans tezinin 3 ile Basın ve Yayın Ana Bilim Dalında, en fazla doktora tezinin 3 ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yapıldığı görülür. Yüksek lisans ve doktora seviyesine birlikte bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında en fazla tezin yapıldığı anabilim dalı, 5 tez ile basın yayındır. Yani araştırmaya konu olan lisansüstü tezlerin üçte biri Basın ve Yayın Ana Bilim Dalında çalışılmıştır. Bunu 3 tez çalışması ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı izlemektedir. Her birinde toplam 2 lisansüstü tez çalışması yapılan Gazetecilik Ana Bilim Dalı ile Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı üçüncü sıradadır. İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD, İletişim Bilimleri ABD, Medya Çalışmaları ABD ve Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalının her birinde bir tez çalışması yapılmıştır.

Tabloya göre, Yüksek lisans seviyesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışılan tezlerin Ana Bilim Dallarına göre dağılımı şöyledir: Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim dallarının her birinde 2 ve İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD’de 1 yüksek lisans tez çalışması yapılmıştır. Yine Tablo 3’e göre, doktora seviyesinde çalışılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımında 2 doktora tez çalışmasıyla Basın ve Yayın ABD, ilk sıradadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde doktora tez çalışması yapılan ana bilim dallarından Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, İletişim Bilimleri ABD, İletişim Bilimleri ABD, Medya Çalışmaları ABD ve Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD’nin her birinde 1 çalışma yapılmıştır.

Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 4 Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
2007	1	1	2
2008	1	-	1
2009	-	1	1
2010	1	-	1
2011	-	-	-
2012	-	1	1
2013	-	-	-
2014	1	1	2
2015	2	1	3
2016	3	1	4
2017	1	-	1
Toplam	10	6	16

Tablo 4 toplam tezler açısından incelendiğinde en fazla lisansüstü tezin, 3 yüksek lisans ve 1 de doktora tezi ile 2016 yılında yapıldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle 2016 yılında yapılan lisans üstü tezler on iki yılda yapılan tezlerin dörtte biri kadardır. Lisansüstü tezlerin toplamı açısından ikinci sırada 2 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile ise 2015 yılı gelmektedir. Üçüncü sırada ise 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile 2007 ve 2014 yılları gelmektedir.

Tabloya göre yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında, ilk sırada 3 tez ile 2016 yılı, ikinci sırada 2 tez ile 2015 yılı gelmektedir. Hepsinde 1’er yüksek lisans tezi yapılan yıllar, 2007, 2008, 2010, 2014’tür. Doktora tezlerinin yıllar itibariyle

dağılımına bakıldığında ise, çalışılan toplam 6 doktora tezi, 2007, 2009, 2012, 2014, 2015 ve 2016 yıllarına aittir ve her bir yılda 1 tez çalışılmıştır.

Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Tablo 5 Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Durumu

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
101-150	4	-	4
151-200	5	-	5
201-250	1	1	2
251-300	-	3	3
300-350	-	1	1
351 ve üstü	-	1	1
Toplam	10	6	16

Tablo 5'e göre tezlerin sayfa sayısı incelendiğinde, en fazla yüksek lisans tezinin 151-200 sayfa aralığında olduğu görülmektedir. Bu aralıkta 5 yüksek lisans tezi vardır ve bunu 4 yüksek lisans tezi ile 101-150 aralığı izlemektedir. Son olarak geriye kalan 1 yüksek lisans tezi ise 201-250 aralığındadır. Sayfa sayısı açısından doktora tezleri incelendiğinde toplam 6 tezenin 3 tanesinin 251-300 aralığında olduğunu olduğu görülmektedir. Geriye kalan 3 tezin her biri 201-250 sayfa aralığı, 300-350 sayfa aralığı ve 351 ve üstü sayfa aralığındadır. Sayfa sayısı bakımından yüksek lisans ve doktora tezlerine birlikte bakıldığında, 151-200 sayfa aralığında hepsi yüksek lisans olmak üzere 5 lisansüstü tez vardır ve bunu hepsi yüksek lisans tezi olan 4 lisansüstü tezin bulunduğu 101-150 aralığı izlemektedir. Biri yüksek lisans ve biri doktora olmak üzere 2 lisansüstü tezin sayfa aralığı 201-250'dir. Geriye kalan 2 lisansüstü tezenin bir tanesi, 300-350 sayfa aralığında ve diğeri de 351 ve üstü sayfa aralığındadır. Özetle tabloda, incelenen lisans üstü tezlerden yüksek lisans seviyesinde çalışılanların tamamının, 250 sayfada daha az; doktora seviyesinde çalışılanların tamamının ise, 201 sayfadan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tezler Konu Olan İletişim Araçları

Tablo 6 Tezlerdeki İletişim Araçlarının Dağılımı

Araç	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Marka	-	1	1
Sosyal medya	6	3	9
Gazete	1	1	2
Televizyon	3	1	4
	10	6	16

Tablo 6 incelendiğinde, tüm lisansüstü tezler içinde 6 yüksek lisans ve 3 doktora olmak üzere toplam 9 tez çalışmasının sosyal medya alanında yapıldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya alanında yapılan lisansüstü tezler tüm tezlerin yarısından daha fazladır. İkinci sırada, 3 yüksek lisans ve 1 doktora olmak üzere 4 lisansüstü tezi ile televizyon üzerinde çalışılan tezler yer almaktadır. Dolayısıyla televizyon ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmalar, araştırma kapsamında incelenen tezlerin dörtte biri kadardır. Gazete

ile ilgili olarak yapılan 1 yüksek lisans ve 1 doktora olmak üzere toplam 2 lisansüstü tez ve marka ile ilgili olarak doktora seviyesinde yapılan 1 lisansüstü tez mevcuttur.

Yine Tablo 6'ya göre en fazla yüksek lisans tezi sosyal medya üzerine yapılmıştır. Toplam 10 yüksek lisans tezinin 6 tanesi sosyal medya ile ilgilidir ve bu sayı, yüksek lisans tezlerinin yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Yüksek lisans tezleri içinde ikinci sırayı 3 tez ile televizyon ile ilgili tezler almaktadır. Gazete ile ilgili yüksek lisans tez sayısı 1'dir. Doktora seviyesindeki tezler açısından Tablo 6 incelendiğinde ise, ilk sırada 3 tez çalışmasıyla sosyal medya yer almaktadır. Doktora seviyesindeki diğer tezler ise şöyledir: "Marka"yı iletişim olarak ele alan 1 tez, Gazete ile ilgili 1 ve televizyon ile ilgili 1 tez yapılmıştır.

Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi, geleneksel kitle iletişim araçları olarak değerlendirilebilecek olan televizyon ve gazete üzerine yapılan lisansüstü çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, televizyonun gazetenin iki katı oranında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tezlere konu olduğudur. Bir diğer husus da, sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçmesiyle paralel olarak lisansüstü çalışmalarda sosyal medyanın ilk sırada olmasıdır.

Örneklem Seçimi ve Veri toplama Tekniğine Göre Tezlerin Dağılımı

Tablo 7 Örneklem Seçim Yöntemi

Örneklem Yöntemi		Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
		f	f	f
Olasılıklı/ Tesadüf	Basit rastlantısal	5	2	7
	Sistemantik	-	-	-
	Tabakalı	-	2	2
	Küme	-	-	-
	Toplam	5	4	9
Olasılıklı olmayan	Uygunluk	1	-	1
	Kota	1	1	2
	Amaçlı	2	1	3
	Kartopu	1	-	1
	Toplam	5	2	7
Genel Toplam		10	6	16

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya konu olan 9 lisansüstü tezde örneklem seçimi için olasılıklı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Geriye kalan 7 lisansüstü tezin örneklem seçimi olasılıklı olmayan örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tabloya her iki lisansüstü seviyesinde ayrı bakıldığında, 6 doktora tezinin 4'ünde olasılıklı örneklem yönteminin 2'sinde olasılıklı olmayan örneklem yönteminin seçildiği görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde örneklem seçiminde her iki temel örneklem grubunun eşit oranda dağıldığı görülmektedir. Tabloda en dikkat çekici unsurlardan birisi, olasılıklı örneklem yöntemlerinden olan basit rastlantısal örneklem seçim yönteminin 3 doktora ve 5 yüksek lisans olmak üzere 8 tezde örneklem belirleme için kullanılmış olduğudur. Araştırmaya konu olan tezlerde, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden en az bir tanesinin kullanılmış olduğu görülürken, olasılıklı örneklem yöntemlerinden Sistemantik Örnekleme

ve Küme Örneklemesi yöntemlerinin hiç kullanılmadığı görülmektedir. Tabloya göre, Amaçlı örneklem yöntemi 2 yüksek lisans ve 1 doktora tezinde örneklem belirleme yöntemi olarak benimsenmiştir. Son olarak 2 doktora tezinde örneklem belirleme yöntemi olarak seçilen Tabakalı örneklem ile 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezinde benimsenen Kota örneklem yöntemlerinin kullanım düzeyleri aynıdır.

Tablo 8 Araştırmanın Evreni

Evren	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Genel Nüfus	3	6	9
Üniversite Öğrencisi	4	-	4
Kadın	3	-	3
	10	6	16

Tablo 8 incelendiğinde lisansüstü tezlerin yarısından fazlasının evreninin genel nüfus olduğu görülmektedir. Evren olarak genel nüfusu seçen 3 yüksek lisans ve 6 doktora tezinin tüm lisansüstü tezlerinin yarısından çoğu olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya konu olan doktora seviyesindeki tüm tezlerin evreninin genel nüfus olarak belirlendiği de görülmektedir. Üniversite öğrencilerini evren olarak seçen 4 tezin tamamı, yüksek lisans seviyesinde yapılmıştır ve bu sayı, tüm yüksek lisans tezlerinin yarısına yakındır. Yine kadınları evren olarak belirleyen lisansüstü 3 tezin tamamı, yüksek lisans seviyesinde hazırlanmıştır.

Tablo 9 Veri Toplama Tekniği

Veri Toplama Yöntemi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Anket	10	1	11
Anket-Görüşme	-	4	4
Gözlem-Görüşme	-	1	1
	10	6	16

Tablo 9 incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin tamamında anket tekniği kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca 1 doktora tezinde de kullanılan anket tekniğinin tüm veri toplama teknikleri içindeki oranı dörtte üçtür. Dolayısıyla anket yöntemiyle veri toplama tekniği araştırılan tezlerde en çok tercih edilen veri toplama tekniğidir. Diğer taraftan doktora tezlerinin 4'ünde anket ve görüşme tekniği birlikte kullanılmıştır. Bu veriler ile anket ve görüşme tekniğinin, doktora tezlerinin dörtte üçünde ve tüm tezlerin dörtte birinde kullanıldığı söylenebilir. Tüm lisansüstü tezler içinde gözlem ve görüşme tekniğini beraber kullanan sadece bir tez vardır ve doktora seviyesindedir. Dolayısıyla gözlem ve görüşme tekniğinin, tezlerde kullanılan görüşme teknikleri içindeki oranı son derece düşüktür.

Tablo 10 Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Yöntem	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Nicel	10	1	11
Nitel	-	-	-
Karma	-	5	5
	10	6	16

Tablo 10 incelendiğinde, lisansüstü tezlerin 1 doktora ve 10 yüksek lisans olmak üzere 11’inde yani yaklaşık dörtte üçünde sadece nicel araştırma yapıldığı görülmektedir. Yani yüksek lisans tezlerinin tamamında sadece nicel yöntem benimsenmişken, doktora tezlerinden sadece 1’inde nicel yöntem benimsenmiştir. Tabloya göre sadece nitel yöntem ile yapılan lisansüstü tez çalışması yoktur. Bunun yanı sıra doktora tezlerinden 5’i yani tamamına yakını karma (hem nicel ve hem de nitel) yöntemle çalışılmıştır. Karma yöntemle çalışılan yüksek lisans tezi mevcut değildir.

Tablo 11 Örneklem Büyüklüğü

Örneklem Sayıları	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
100-200	1	1	2
201-300	1	-	1
301-400	3	-	3
401-500	2	1	3
501-600	2	-	2
601-700	1	2	3
701-800	-	-	-
801 ve üstü	-	2	2
Toplam	10	6	13

Tezlerin örneklem büyüklüğünü gösteren Tablo 11 incelendiğinde, en az örneklem sayısı 100-200 arasındır, 1’i doktora ve 1’i yüksek lisans olmak üzere 2 tezin örnekleme bu gruptadır. En fazla örnek sayısı ise 801 ve üstü gruptur ve bu örneklem büyüklüğünü kullanan 2 doktora tez çalışması mevcuttur. Örneklem büyüklükleri bir arada değerlendirildiğinde en fazla lisansüstü çalışmanın 301’den büyük ve 700’den küçük örneklem grubunda olduğu görülmektedir.

Tezlerde Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Tablo 12 Veri Analiz Yöntemine Göre Tezlerin Dağılımı

Veri Analiz Yöntemi		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Ölçme Aracı geliştirme aşaması	Güvenirlilik Analizi	4	8,7	5	15,2	9	11,4
	Faktör Analizi	6	13,0	5	15,2	11	13,9

Bağımsız örneklem t	7	15,2	4	12,1	11	13,9
Pearson correlation	1	2,2	0	0	1	1,3
ANOVA	5	10,9	5	15,2	10	12,6
Regresyon analizi	-	-	1	3	1	1,3
Korelasyon analizi	1	2,2	2	6,1	3	3,7
Ki Kare test	9	19,6	3	9,1	12	15,2
Mann-Whitney U testi	0	0	1	3,0	1	1,3
Kruskal-Wallis testi	0	0	1	3,0	1	1,3
Spearman sıra korelasyonu	0	0	1	3,0	1	1,3
Tukey HSD	2	4,2	1	3,0	3	3,7
LSD	1	2,2	0	0	1	1,3
Scheffe	1	2,2	0	0	1	1,3
Kolmogorov-Smirnov Z Testi	0	0	1	3,0	1	1,3
Yüzde/Frekans Analizi	7	15,2	2	6,1	9	11,4
Aritmetik ortalama testleri	1	2,2	0	0	1	1,3
Temel Bileşen Analizi Varimax Rotation	1	2,2	0	0	1	1,3
Nvivo ile nitel analiz	0	0	1	3	1	1,3
Toplam	46	100	33	100	79	100

Tezlerin veri analiz yöntemlerinin dağılımını gösteren Tablo 12 incelendiğinde, en fazla kullanılan yöntemin toplam 12 tez ve % 15,2 ile Hipotez testleri aşamasında Ki Kare testi olduğu görülmektedir. Bu tezlerden 9'u yüksek lisans ve 3'ü doktora seviyesindedir. Ki Kare testinin yüksek lisans seviyesi kendi içinde değerlendirildiğinde de % 19,6 ile ilk sırada geldiği görülmektedir. Ölçme aracı geliştirme aşamasında ise en fazla kullanılan test, 6 yüksek lisans ve 5 doktora tezi ile faktör analizidir ve oranı ise % 13,9'dur.

Tezlerde Elde Edilen Motivasyon Kategorilerinin Dağılımı

Tablo 13 Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tezlerdeki Motivasyon/Gereksinim/ Doyumların Dağılımı (Alt Kategoriler)

Motivasyon/gereksinimler	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Bilgilenme	2	1	3
Bilgi edinme	1		1
Enformasyon	1	2	3
Enformasyon alımı	1		1
Haberdar olma		1	1
Promosyonlardan haberdar olmak	1		1
Bilgi alma/verme		1	1
İlgi alanları hakkında bilgi sahibi olma	1		1
Bilmedikleri konular hakkında araştırma yapma	1		1
Bilgi ve tavsiye almak	1		1

Bilgilenme ve Rehberlik	1		1
Gözetim ve rehberlik	1		1
Kültür, sanat etkinliklerini takip etme	1		1
Merak	2	1	3
Temalara duyulan İlgi	1		1
Kalite-fiyat dengesi algısı		1	1
Sosyal Etkileşim	3	2	5
Sosyal Etkileşim ve Arkadaşlık	1		1
Sosyal destek	1		1
Arkadaşlık	1		1
İletişim ve sosyalleşme		1	1
Kendini gerçekleştirme		2	2
Kanaat önderi olma isteği		1	1
Temas	1		1
Bağlantı/gözlem		1	1
Gözetim ve ifade	1		1
Deneyim paylaşım	1		1
Aidiyet geliştirme	1		1
Sosyal çevre	1		1
Var olan arkadaşlarla online sohbet etme	1		1
Paylaşımları beğenmek, yorum yapmak, yapılan yorumları okumak	1		1
Eğlence	3	4	7
Boş zaman/Eğlence	1	1	2
Boş Zaman		1	1
Boş Zaman Değerlendirme	1	1	2
Sosyal Kaçış	1	1	2
Alışveriş eğlencesi		1	1
Ruhsal destek-rahatlama ve sosyal paylaşım		1	1
Stres atma	1		1
Alışkanlık	1		1
Oyalanma	1		1
Eğlenme ve rahatlama	1		1
Rahatlama ve Kaçış	1		1
Ekonomi	1		1
Ekonomik Fayda	1		1
Tanıtım ve Ekonomi	1		1
Kişisel Doyum	1		1
Kendini gerçekleştirme		1	1
Kendini İfade	1		1
Karar verme	1		1
Kişisel kimlik	1		1
Kişisel sunum	1		1
Hayatlarıyla özdeşleştirme	1		1
Akıllı Müşteri Bilinci		1	1
Yayın sürekliliği	1		1
İçerik boşluğu ¹	1		1
Reklam kirliliği ²	1		1
Toplam	51	26	77

Tablo 13, Araştırma kapsamında incelenen tezlerdeki motivasyon/gereksinimleri göstermektedir. Tabloya göre Yüksek lisans tezlerinde toplam 51, doktora tezlerinde toplam 26 motivasyon/gereksinim elde edilmiştir. En fazla görülen motivasyon 3 yüksek lisans ve 4 doktora tezi ile toplam 7 tezde görülen “Eğlence”dir. İkinci sırada, 3 yüksek lisans ve 2 doktora olmak üzere toplam 5 tezde görülen “Sosyal Etkileşim” gelmektedir.

Tablo 14 Motivasyon/Gerekesinim/Doyum Kategorilerinin Dağılımı

Kategoriler	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Bilgilenme ³	15	29,4	7	27,0	22	28,6
Kişisel Kimlik ⁴	6	11,7	2	7,6	8	10,3
İletişim ve Sosyalleşme ⁵	13	25,4	7	27,0	20	26,0
Eğlence ⁶	11	21,5	10	38,4	21	27,2
Ekonomi ⁷	3	6,0	-	-	3	4,0
Yayın sürekliliği	1	2,0	-	-	1	1,3
İçerik ⁸	1	2,0	-	-	1	1,3
Reklamlardan Kaçış ⁹	1	2,0	-	-	1	1,3
Toplam	51	100	26	100	77	100

Çalışma kapsamında tespit edilen motivasyonların yeniden kategorize edilmesiyle oluşturulan Tablo 14 incelendiğinde, en fazla öne çıkan kategorinin %28,6 ile bilgilenme olduğu görülmektedir. Bunu %27,2 ile eğlence ve % 26 ile iletişim ve sosyalleşme izlemektedir. Yayın sürekliliği, içerik ve reklamlardan kaçış motivasyonları, sadece birer defa ve yüksek lisans tezlerinde görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

İletişim alanındaki kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi, literatür ile uyumlu olarak “eğlence”, “iletişim/sosyalleşme” ve “bilgilenme” kategorilerinin en fazla öne çıkan motivasyonlar olduğudur. Bu kategoriler, konuya ilişkin başlangıçtan günümüze kadar yapılan hemen tüm çalışmalarda görülmektedir. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin medya kullanım süreçlerine bakıldığında incelenen lisansüstü tezler bize, bireylerin medyayı eğlenmek, iletişim kurma/sosyalleşme ve bilgi almak amacıyla kullandıklarını söylemektedir.

İncelenen lisansüstü tezlerde yöntem seçimi konusunda yüksek lisans tezlerinin nicel, doktora tezlerinin karma yöntemi tercih etmesi bir diğer önemli sonuçtur. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullandığı karma yöntem araştırma problemini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek amacıyla kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 351). Doktora tez çalışmalarında karma yöntemin tercih edilmiş olması, yani nicel yöntemlerle toplanan verilerin nitel yöntemlerle desteklenme çabası, konuya çoklu bakış açısıyla yaklaşma düşüncesiyle açıklanabilir. Dolayısıyla konuya ilişkin yapılacak bundan sonraki çalışmalarda toplanan verilerin nitel yöntem ile desteklenmesi ve dolayısıyla karma yöntemin tercih edilmesi, hem veri toplama araçlarını çeşitlendirecek ve hem de konunun daha detaylı ele alınmasına katkı sağlayacaktır. Öte yandan tümünde sadece nicel yöntemin benimsendiği yüksek lisans tezlerinin önemli bir kısmında geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılarak soru formları aracılığıyla veri toplanmış ve tezlerin hiç birinde alana katkı sağlayacak bir ölçek çalışması yapılmamıştır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, incelenen tezlerde yüksek lisans seviyesinin doktora seviyesinden sayıca fazla olmasıdır. Fakat ülkemizde iletişim alanında şu ana kadar ve Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezine kayıtlı 7466 tezin sadece 1693'ünün

doktora seviyesinde yapılmış olduğu⁷ göz önüne alındığında çalışma kapsamında yapılan doktora seviyesi tezlerin örneklem içindeki ağırlığı oldukça önemlidir. Bir başka ifadeyle ülkemizde iletişim alanında üretilen lisansüstü tezler göz önüne alındığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının doktora seviyesinde yüksek lisans seviyesine nazaran daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir.

Bir diğer sonuç, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında lisansüstü tez çalışması yapılan üniversite sayısı son derece sınırlıdır. Toplam altı üniversitede gerçekleştirilen tezler, birbirini takip etmiş yani, bir üniversite hariç, aynı üniversitede birden fazla tez çalışması yapılmıştır. Bu durum, yaklaşıma ilişkin söz konusu üniversitedeki akademik bilgi birikimi ile ilgili olarak değerlendirilebilir. Öte yandan sadece altı üniversitede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilgi gösterilmesi ve bu yaklaşım bağlamında akademik bilgi üretilmesi, iletişim alanındaki akademisyenlerin bilgiye erişimde ve dolayısıyla da kitle iletişim araştırmalarında farklı yaklaşımları benimsemesiyle açıklanabilir.

Bir diğer sonuç, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışılan tezlerde en fazla sosyal medyanın konu edilmesidir. Bu durumun internet dolayısıyla sosyal medyanın yaygın kullanımı ve hatta bireylerin temel bilgi kaynaklarından birisi olmasıyla ilgilidir. Yani toplumdaki yaygın sosyal medya kullanımı, kitle iletişim araştırmacılarının akademik ilgisini bu alana kaydırmıştır.

Teknolojinin sürekli yenilenmesinin aracılık etmesiyle bireylerin özel alanlarını da kapsayacak şekilde yaygın bir medya kullanımıyla karşı karşıya kaldığımız günümüz dünyasında, birey-medya ilişkisi üzerine daha çok akademik bilgi üretilmesi kaçınılmazdır. Bu noktada, bilginin üretildiği temel kurumsal yapılar olarak üniversitelerde bireylerin medya kurumları ve içeriklerini seçme konusundaki (olası) özgürlüklerinin daha fazla bilimsel araştırma konusu olması oldukça önemlidir. Bu konuda yapılacak çalışmalar, Türkiye’de ve dünyada iletişim alanında yapılan bu çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

Son olarak iletişim alanında kuramsal yaklaşımlarda akademik ilginin belirlenmesi ilgili olan bu çalışmanın lisansüstü tezler dışındaki alanı da kapsayacak şekilde genişletilmesi, konuya ilişkin mevcut bilginin derlenmesi açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Ayhan Bünyamin, Çavuş S. (2014). “*İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa*”, *Selçuk İletişim*, 2014, 8 (2): 32-60.

Bilgin Nuri (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

7 Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi 2018 istatistiklerine göre sisteme kayıtlı iletişim alanında yapılan tezlerin dağılımı şöyledir: Halkala İlişkiler konu başlığında 1539’u yüksek lisans ve 420’si doktora olmak üzere 1959 tez çalışması yapılmıştır. İletişim Bilimleri konu başlığında ise, 2613 yüksek lisans, 825 doktora ve 8 sanatta yeterlilik olmak üzere 3446 çalışma ve Gazetecilik konu başlığında da, 1612 yüksek lisans, 448 doktora ve 1 sanatta yeterlilik olmak üzere toplam 2061 çalışma yapılmıştır. Her üç konu başlığında total olarak 5764 yüksek lisans, 1693 doktora ve 9 sanatta yeterlilik çalışması kayıtlıdır (YÖK, 2018).

Charney T R (1996) *Uses and Gratifications of the Internet, Unpublished Master of Arts Dissertation*, Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.

Curan J., Anan, (1994). “Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, Mehmet Küçük (der.&çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, İstanbul: Ark Yayınevi. 329-355.

Erdoğan İ. , Alemdar K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: ERK.

Erdoğan İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK.

Fiske John (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: ARK.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). “On the Use of the Mass Media for Important Things”. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181. Erişim: http://repository.upenn.edu/asc_papers/267

Kaye Barbara K, Johnson T.J. (2002). “Online and In the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(1):54-71.

McQuail Denis (2010). *Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE.

Mattelart A., Mattelart M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev. Merih Zillioğlu), İstanbul: İletişim.

Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). “Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”, *International Journal of Advertising*. 30 (1) 13-46.

Papacharissi Z. & Rubin A. M. (2000). “Predictors of Internet Use” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196.

Rafaeli, Sheizaf (1986), “The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium,” *Computers and the Social Sciences*, 2 (2), 123-136.

Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton (2007) “Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı 24 Kış-Bahar 2007, s. 229-250.

Rubin A. M. (1981). *The Interactions of Television Uses and Gratifications*, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED205953.pdf> (Erişim. 02.06.2018).

Rubin A. M. (1983). “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations”. *Journal of Broadcasting*. Volume 27:1, (37-51).

Rubin A (2009). “The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects” *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Bryant J. and Oliver M.B.(Ed),(165-184) London: Taylor&Francis.

Schramm W. (1997). *The Beginings of Communication Study in America*, (Ed.) Chaffee, S.H. & Rogers, E.M., Sage Pub., London.

Sullivan J. L.(2013). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*, California: Sage Publications.

West R. L., & Lynn H. Turner (2010). *Uses and Gratifications Theory. Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill,

Tokgöz Oya (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara: İmge

Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınevi

Walker, J. R. & Bellamy, R. V. (1991). “Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control Use”. *Journalism Quarterly*, 68, 422-431.

Yaylagül Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yıldırım Ali, H. Şimşek (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin

Yıldırım, Besim (2015), “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları”. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, (105-153), Konya: Literatürk Academia.

YÖK (2018). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikBilgiler>. (Erişim, 16.06.2018)

(Footnotes)

1 Diğer kanalların içeriğini beğenmeme

2 Diğer kanallardaki reklam kirliliği

3 “Bilgilenme” kategorisinde, şu doyumlar bulunmaktadır: Bilgilenme: 2 yüksek lisans ve bir doktora; Bilgi edinme: 1 yüksek lisans; Enformasyon: 1 yüksek lisans, 2 doktora; Enformasyon alımı: 1 yüksek lisans; Haberdar olma: 1 doktora; Promosyonlardan haberdar olma: 1 yüksek lisans; Bilgi alma/verme: 1 doktora; İlgi alanları hakkında bilgi sahibi olma: 1 yüksek lisans; Bilmedikleri konular hakkında araştırma yapma: 1 yüksek lisans; Bilgi ve tavsiye almak: 1 yüksek lisans; Bilgilenme ve Rehberlik: 1 yüksek lisans; Gözetim ve rehberlik: 1 yüksek lisans; Kültür, sanat etkinliklerini takip etme: 1 yüksek lisans; Merak: 2 yüksek lisans ve bir doktora; Temalara duyulan İlgi:1 yüksek lisans; Kalite-fiyat dengesi algısı: 1 doktora tezi.

4 “Kişisel Kimlik” kategorisinde, Kişisel Doyum: 1 yüksek lisans; Kendini gerçekleştirme: 1 doktora; Kendini İfade: 1 yüksek lisans; Karar verme: 1 yüksek lisans; Kişisel kimlik: 1 yüksek lisans; Kişisel sunum: 1 yüksek lisans; Hayatlarıyla özdeşleştirme: 1 yüksek lisans; Akıllı Müşteri Bilinci: 1 doktora tezi.

5 “İletişim ve Sosyalleşme” kategorisinde, şu doyumlar bulunmaktadır: Sosyal Etkileşim: 3 Yüksek lisans, 2 doktora; Sosyal Etkileşim ve Arkadaşlık: 1 yüksek lisans; Arkadaşlık: 1 yüksek lisans; İletişim ve sosyalleşme: 1 doktora; Kendini gerçekleştirme: 2 doktora; Kanaat önderi olma isteği: 1 doktora; Temas: 1 yüksek lisans; Bağlantı/gözlem:

1 doktora; Gözetim ve ifade: 1 yüksek lisans; Aidiyet geliştirme: 1 yüksek lisans; Sosyal destek: 1 yüksek lisans; Deneyim paylaşmak: 1 yüksek lisans; Sosyal çevre: 1 yüksek lisans; Var olan arkadaşlarla online sohbet etme: 1 yüksek lisans; Paylaşımları beğenmek, yorum yapmak, yapılan yorumları okumak: 1 yüksek lisans tezi.

6 “Eğlence” kategorisinde, şu doyumlar bulunmaktadır: Eğlence: 3 yüksek lisans ve 4 doktora; Boş zaman/Eğlence: 1 yüksek lisans ve 1 doktora; Boş Zaman: 1 doktora; Boş Zaman Değerlendirme: 1 doktora; Sosyal Kaçış: 1 yüksek lisans ve 1 doktora; Alışveriş eğlencesi: 1 doktora; Ruhsal destek-rahatlama ve sosyal paylaşım: 1 doktora; Stres atma: 1 yüksek lisans; Alışkanlık: 1 yüksek lisans; Oyalanma: 1 yüksek lisans; Eğlenme ve rahatlama: 1 yüksek lisans; Rahatlama ve Kaçış: 1 yüksek lisans.

7 Ekonomi” kategorisinde şu doyumlar bulunmaktadır: Ekonomi: 1 yüksek lisans; Ekonomik Fayda: 1 yüksek lisans; Tanıtım ve Ekonomi: 1 yüksek lisans tezi.

8 Diğer kanalların içeriğini beğenmeme olarak ifade edilmiştir.

9 Diğer kanallardaki reklam kirliliği olarak ifade edilmiştir.