



KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

An Analysis of The Twitter Use of Osmangazi University FEAS Students Within The Framework of Uses and Gratification Theory

Prof. Dr. Ömer ÖZER¹

Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü,
Genel Gazetecilik Anabilim Dalı,
Eskişehir

Özet: Bu çalışmada, Twitter, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Twitter, 2006 yılından bu yana kamuya açılmıştır. Twitter, hem kitle hem de bireyler arası iletişim görünümüyle bir internet sosyal araçtır. Daha çok da, mikro blog olarak bilinmektedir. Kullanıcıların sosyal ağlar içerisinde diğerleriyle kısa (140 karakter ya da daha az) mesajlar paylaşımı ve yayımlanması için bir platformdur. Twitter'ın aktif işlevleri; tweetlemek, tweetlemek ve ek içerik sağlamak, öteki kullanıcıları anma, öteki kullanıcılarla doğrudan mesajlaşmaktır. Twitter'ın pasif işlevleri de, arama, öteki kullanıcıları izlemek, retweet, retweet ve ek içerik sağlamadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının ismini Elihu Katz 1959 yılında koymuştur. Ancak, ilk kullanımlar araştırması, 1935 yılında gerçekleştirilmiştir. Kuram, temelde alıcının gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır. Söz konusu doyumlar, alıcılara çekici gelen ve onları tutsak eden medya türleri ve içerik tipleridir. Bunlar, alıcıların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyurmaktadır. Kuramın temelinde izleyicilerin medyada gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Kuramın temel sorunu, "insanların medyayla ne yaptığıdır." Bunun soru biçimi, "neden insanlar medyayı kullanmakta ve medyayı kullanmakla ne yapmaktadırlar?" şeklindedir. Katz'a göre, kuram şu varsayımla başlamaktadır: Medyanın en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye onun yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlam içinde medyayı kullanmadığı sürece tesirde bulunmaz.

Özer'in (2016) çalışması, Türkiye'de ilk olarak gerçekleştirilen ve Twitter özelinde kullanımlar ve doyumlar kuramını temel alan çalışmadır. Bu çalışmaya konu olan araştırma da aynı dönemde yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Twitter'ın yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Problem ise, "Twitter, yarar ve doyum amaçlı kullanılmakta mıdır?" şeklindedir. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket uygulanırken örneklem alınmamış, bunun yerine 120 öğrenciden oluşan bir araştırma grubu oluşturulmuştur. Analizler için 10 araştırma sorusu kullanılmıştır. Bulgular özetle şu şekildedir: Katılımcılar Twitter'ı bilmekte ve kullanmaktadırlar. Sadece yüzde 3'lük bir oranda katılımcı bilmediğini ve kullanmadığını bildirmiştir. Buna

¹ omerozer@anadolu.edu.tr

karşılık, katılımcıların tümünün Twitter hesabı bulunmaktadır. Elbette, bir katılımcının Twitter hesabının olması, onu bilip kullandığı anlamına gelmemektedir. Katılımcıların ne zamandan beri Twitter hesaplarının bulunduğuyla ilgili soruya verdikleri yanıtların ortalaması 4'e yakın çıkmıştır. Bütün bu sonuçlar katılımcıların sonraki sorulara verdikleri yanıtların geçerli olacağını göstermektedir. Katılımcılar, Twitter hesaplarını günde birden fazla kullanmaktadırlar. Aynı zamanda, onlar, en çok mobil bir araçtan (telefon, iPad, vb.) kullanmaktadırlar. Katılımcılar, Twitter'ın işlevleriyle ilgili en fazla, tweet atmasını bilmektedirler. Kuşkusuz katılımcıların Twitter'ın diğer işlevlerini de bilmeleri anlamlıdır. Katılımcılar, Twitter'ı en fazla, retweetlemek için kullanmaktadırlar. Katılımcıların Twitter üzerinden daha çok takip ettiği hesaplar arasında, onları eğlendiren hesaplar en öne çıkmaktadır. Twitter'ı neden kullandıklarıyla ilgili sorunun frekans dağılımlarına bakıldığında ise, başkalarının tweetlerini okumak ve ne yaptıklarını görmek en fazla oranı almıştır. Bu konuyla ilgili başka bir soruda ise, dünyada en son olan biten konusunda bilgi sahibi olabilirim seçeneği Twitter'ı kullanma nedeni olarak gösterilmiştir. Bu sonuçlara karşın, katılımcılar Twitter üzerinden kişisel bilgi paylaşımı konusunda temkinliler ve paylaşmamaktadırlar. Katılımcılar, son olarak, başkalarının tweetlerini okuyarak en çok doyum sağladıklarını ve tweetlemekle de en az doyum sağladıklarını bildirmişlerdir.

Bu sonuçlar, kullanımlar ve doyumlar kuramının Twitter örneğinde çalıştığını ortaya koymuştur. Bir başka ifadeyle, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde oluşturulan 120 kişilik araştırma grubuna giren öğrenciler, Twitter'ı yarar ve doyum amaçlı kullanmaktadırlar.

Anahtar Sözcükler: *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Twitter*

Extended Abstract: In this study, Twitter was examined within the framework of Uses and Gratification Theory. The Public has been allowed to access the Twitter since 2006. Twitter is an internet social tool with its both mass and interpersonal use. More commonly, it is known as microblogging. It is a platform which allows its users to share and publish short (140 characters or less) messages with others within social networks. The main functions of Twitter are to tweet and to provide additional content, mentioning other users, direct messaging with other users. Twitter's passive functions also include search, tracking other users, retweeting, retweeting, and additional content.

Elihu Katz named the theory of uses and gratification in 1959. However, the first Uses research carried out in 1935. The theory basically explains the link between the consumer's needs and their media choice. These gratifications are the media types and content types that attract and capture the buyer. They satisfy the social and psychological needs of buyers. At the heart of the theory is the belief that audiences have a complex set of requirements they are trying to go through in the media. The basic question of the theory is "what people do with the media." The question form is "why do people use media and what they do by using media?" According to Katz, theory begins with this assumption: The most convincing messages of the media do not normally affect the individual as long as the individual does not use the media in his or her social and psychological live.

Özer's (2016) research is the first study in Turkey on Uses and Gratification Theory on Twitter. This research was also conducted during the same period. The main purpose of the research is to figure out whether Twitter is used for benefit and gratification purposes. The main reaseach question is to determine whether "Twitter is used for utility and gratifiacion." For this purpose, a questionnaire was applied to the students at Eskişehir Osmangazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences (FEAS). When the questionnaire was applied, no specific sample was taken and instead a research group consisting of 120 students was formed. For the analysis, 10 research questions were used. The summary of the results indicate that participants do know both Twitter and how to use it. On the other hand, 3 percent of the participants did not know anything about Twitter and did not use it. But, all of the participants have a Twitter account. Of course, having an Twitter account does not necessarily mean that one knows and uses it. The results show that

on average, the respondents have been using Twitter for approximately four years. All these results show that the answers given by the participants to the next questions are considered as valid. Participants use Twitter accounts more than once a day. At the same time, they use Twitter mostly by using the mobile phone, ipad, etc. Most widely known function of Twitter to users is how to. Of course it is meaningful for participants to know the other functions of Twitter. The most of the time, participants use Twitter to retweeting. Among the accounts that participants follow more on Twitter are the accounts that entertain them mostly. When you look at the frequency distributions of why people use Twitter, the reading someone else's tweets and see what they do have the highest ratio. The ambition to learn about the developments in the world follow these two types of why they use Twitter. Despite these results, participants are not cautious about sharing personal information via Twitter. Participants finally reported that they were most gratified by reading others' tweets and that they were at least gratified with tweeting.

These results demonstrate that the Uses and Gratification Theory work in the example of Twitter. In other words, the results indicate that 120 students from Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences use Twitter for benefits and gratification.

Key Words: *Uses and Gratification Theory, Twitter*

Giriş

Bu çalışmanın konusunu *Twitter* oluşturmaktadır. Twitter, Ekim 2006'da kamuya açılmıştır. Twitter, hem kitle hem de bireyler arası iletişim görünümüyle bir internet sosyal araçtır. O, daha çok, mikro blog olarak bilinmektedir. Kullanıcıların sosyal ağlar içerisinde diğerleriyle kısa (140 karakter ya da daha az) mesajlar paylaşımı ve yayımlanması için bir platformdur. İnternete bağlı ya da mobil telefonu olan biri metin mesaj sistemi, web tarayıcısı, mobil çeşitlilik ve masa üstü uygulamaları aracılığıyla Twitter'ı kullanabilmektedir. Twitter'ın erişebilirliği ve kullanım kolaylığı, onun başarısına atıfta bulunmaktadır (Johnson ve Yang, 2009: 3). Bilgisayarlar dışında cep telefonlarıyla da kullanılması bireyin hemen, her yerde istediği kişiyle etkileşimde bulunması olanağı yaratmaktadır (Timisi, 2015: 11).

Twitter'ın aktif işlevleri şunlardır: Tweetlemek, tweetlemek ve ek içerik sağlamak, öteki kullanıcıları anma, öteki kullanıcılarla doğrudan mesajlaşmak. Twitter'ın pasif işlevleri de şunlardır: Arama, öteki kullanıcıları izlemek, retweet, retweet ve ek içerik sağlama (Ballard, 2011). Twitter'ın kendine özgü simge ve kavramları bulunmaktadır. Örneğin RT, retweet olarak bilinmektedir. Twitter'ın hızlı büyümesi ve popülerliğinin yükselmesinin karışımı, insanların internet üzerinde birbirleriyle nasıl iletişim kurmaları konusunda yeni bir akımın göstergesi olmuştur.

Son yıllarda Türkiye'de twitter kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Elbette, Twitter'ın özel olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığını anlamak bağlamında çalışılması önemlidir. Nitekim, Twitter, Türkiye'de yerleşme yıllarını tamamlamak üzeredir. Türkiye'de özel olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Twitter çalışılan bir araştırma Ömer Özer tarafından 2016 yılında yayımlanmıştır. Bu açıdan da çalışma önem taşımaktadır. Söz konusu önem, Twitter açısından yapılan çalışmaların artmasından kaynaklanmaktadır (Özer, 2016)

Çalışmada, amaca bağlı olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde (İ.İ.B.F) öğrencilerden oluşturulan 120 kişilik bir gruba bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), kullanımlar ve doyumlar kuramını, gereksinim doyurma ve öteki sonuçlar içerisinde sonuçlanan medyaya maruz kalmanın farklı örneklerine önderlik eden, medya ve öteki kaynaklardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin sosyal ve psikolojik orijinlerine odaklanan bir yönelim olarak tanımlamışlardır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, Twitter'ın yarar ve doyum amaçlı kullanılıp

kullanılmadığını ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Problem ise, Twitter, yarar ve doyum amaçlı kullanılmakta mıdır? şeklindedir. Çalışmada, önce yöntem, sonra kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı açıklanmıştır. Daha sonra da bulgular sunulmuş ve yorumları yapılmıştır.

1. Yöntem

Bu çalışmaya konu olan araştırma Twitter kullanımıyla ilgilidir ve kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde yapılmıştır. Araştırmada, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrencilere anket uygulanmıştır. Twitter hesabı olan öğrencilerden rastlantısal olarak 120 kişilik bir araştırma grubu oluşturulmuştur. Bu nedenle, sonuçların genelleme özelliği olmadığı gibi, sadece grup açısından yorumlanabilir. Araştırma grubunun oluşturulmasının nedeni şudur: Her öğrencinin Twitter hesabı bulunmamaktadır. Twitter hesabı olup olmadığını öğrenmeden, rastlantısal olarak, anket doldurmayı kabul eden her öğrenciye 120 rakamına ulaşana kadar anket doldurtulsa, aralarında yüksek oranda Twitter hesabı olmayanlar da çıkabilirdi. Bu da, analizlerde sonuç alınmasını engelleyebilirdi. Kısacası, araştırmanın bir anlamı kalmayabilirdi. Bu nedenle, öğrencilere önce Twitter hesaplarının olup olmadığı sorulmuş ve onlara 120 rakamına ulaşılıncaya kadar anket doldurtulmuştur. Anketler, Türkçe eğitim gören 60 kadın ve 60 erkeğe doldurtulmuştur. Yazar, anketleri kendisi doldurtmuştur. Bunun nedeni, yazar tarafından kurumsal bir araştırma değil de akademik kaygıyla bir araştırma yapılıyorsa anketlerin araştırmacı tarafından değil de başkaları tarafından doldurtulmasının yanlış bulunmasıdır. Katılımcıların eşit olarak kadın ve erkeklerden oluşturulmasının nedeni, bazı sorular açısından ki kare dağılımlarına bakılmak istenmesidir. Ancak bu mümkün olmamıştır. Nitekim bazı seçenekler –örneğin tümüyle katılmıyorum ve katılmıyorum- yeterince seçilmemiştir. Üniversite öğrencileri, Twitter'la ilgili bir araştırma için uygundur. Nitekim, Twitter, özellikle "Gezi Olayları" sonrasında Türkiye'de bir patlama yaşamış ve gençler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları şu şekildedir: 18'den az: 1 adet ve 0,8 yüzde; 18-19: 31 kişi yüzde 25.8; 20-21: 53 kişi 44.2 yüzde; 22-24: 29 kişi yüzde 24.2; 25-29: 6 kişi yüzde 5. Katılımcılardan 45 kişi yüzde 37.5'le birinci sınıfta okumaktadır. İkinci sınıf öğrencilerin sayısı 43 ve yüzdesi 35.8'dir. Üçüncü sınıf ise, 19 kişi ve yüzde 15.8'dir. Dördüncü sınıf da 9 öğrenci ve yüzde 7,5'tir. Dört kişi ise sınıfını işaretlememiştir. Katılımcılara anketler, gönüllülük esasında doldurtulmuştur. Araştırmacıların korunması amacıyla adları yazdırılmamıştır. Sadece İ.İ.B.F öğrencisi oldukları bilinmektedir. Anket, çalışma için maliyeti açısından uygundur. Ayrıca çok sayıda katılımcı katılmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket, Amerika Birleşik Devletleri'nde tamamlanan bir master tezinde kullanılmıştır (Ballard, 2011). Kullanmak için yazarına yazılmış ve izin alınmıştır.

Analizler, Ballard'dan farklı yapılmıştır. Çünkü, bu çalışmada kullanılan veri toplama araçları anket (survey) formatındadır. Anketler de birer ölçek olmakla birlikte yalnızca olgusal (factual) bilgi ölçerler. Bu nedenle ankette yer alan maddeler (sorular) sınıflama ölçeğindedir, yani süreksizdir. Sınıflama ölçeği eşit bir ölçme birimine sahip değildir. Sınıflama düzeyindeki ölçekler, en az düzeyde bilgi veren ölçek türü olup sadece frekans analizi ve ki-kare analizi yapılacak data toplanmasında kullanılabilirler. Ortalama ve standart sapma hesaplanması ya da t-testi, ANOVA vb. parametrik istatistiksel yöntemler, anketlerden elde edilen data üzerinde kullanılamaz. Bu yöntemlerin kullanılabilmesi için verinin en az eşit aralıklı ölçekte (sürekli) toplanmış olması gerekir. Anketler ise ancak sınıflama düzeyinde ölçme yapılmasına olanak sağlar. Ballard, bir soruda t-testi uygulamış, diğer sorularda ortalamaları almıştır. Bu, uygulanan anket açısından doğru değildir. Bu nedenle, bir soruda faktör analizi yapılmış ve ortalamasına bakılmıştır. Diğer sorular, frekans bilgileri ışığında açıklanmıştır. Frekans bilgileri sunulurken yeniden tablolaştırma yoluna gidilmiştir. Bu yapılmak zorundaydı ve yaklaşık 70 kadar tablonun bir makalede sunulması çok güçtür.

Analizler, şu araştırma soruları açısından yapılmıştır:

1. Katılımcılar, Twitter'ı bilmekte ve kullanmakta mıdır?
2. Katılımcıların Twitter hesapları var mıdır?

3. Katılımcıların, ne zamandan beri Twitter hesapları bulunmaktadır?
4. “Katılımcılar, Twitter hesaplarını hangi sıklıkla hangi araçtan kullanmaktadırlar?
5. Katılımcılar, Twitter'ın farklı işlevleri ile ilgili hangi tercihte bulunmaktadır?
6. Katılımcılar, Twitter fonksiyonlarını hangi sıklıkla kullanmaktadırlar?
7. Katılımcılar, Twitter üzerinden hangi hesapları daha çok takip etmektedirler?
8. Katılımcılar, hangi neden ya da nedenlerden dolayı Twitter kullanmaktadırlar? (Bu soru, 8. ve 9. tabloları kapsamaktadır.)
9. Katılımcılar, Twitter’da kişisel bilgi ya da bilgileri paylaşmakta mıdır? (Bu soru, 10. ve 11. tabloları kapsamaktadır.)
10. Katılımcıların, Twitter kullanımı konusunda en çok ve en az doyum nedenleri hangileridir? Veriler, SPSS’de değerlendirilmiştir. Anketlerin uygulanmasında olduğu gibi, verilerin girişi, kontrol edilmesi, analizi, açıklanması ve yorumu yazar tarafından yapılmıştır.

2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramının ismini Elihu Katz’ın (1959) koymuştur. Kuram, temelde alıcının gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır. Söz konusu doyumlar, alıcılara çekici gelen ve onları tutsak eden medya türleri ve içerik tipleridir. Bunlar, alıcıların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyurmaktadır. Temelinde izleyicilerin medyada gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatan kuramın (Fiske, 2003) temel sorunu, “insanların medyaya ne yaptığıdır” (Perry, 2002: 70). Bunu, “neden insanlar medyayı kullanmakta ve medyayı kullanmakla ne yapmaktadırlar?” şeklinde soruya dönüştürmek de mümkündür. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel önermesi, “alıcılar medya içeriğini ve aynı zamanda hangi medyanın gereksinimlerini gidereceğini de bilmektedirler” biçimindedir (Özer, 2007: 111). Katz’a göre, kuram şu varsayımla başlamaktadır: Medyanın en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye onun yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlam içinde medyayı kullanmadığı sürece tesirde bulunmaz (Katz, 1959: 2). Kullanımlar yaklaşımı, şunu da varsayar: İnsanların değerleri, ilgileri, birliktelikleri, sosyal roller baskındır ve o insanlar seçici olarak, gördükleri ve duydukları şeyi biçimlendirirler (Katz, 1959: 3). Kuram, basitçe, bireylerin gereksinimlerini doyurma, amaçlarında başarılı olma vb. için çevrelerindeki diğer kaynaklar arasında iletişimlerini kullanmasını açıklamaya girişmiştir (Katz vd., 1974: 510). Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), kullanımlar ve doyumlar kuramını, gereksinim doyurma ve öteki sonuçlar içerisinde sonuçlanan medyaya maruz kalmanın farklı örneklerine önderlik eden, medya ve öteki kaynaklardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin sosyal ve psikolojik orijinlerine odaklanan bir yönelim olarak tanımlamışlardır (Urista vd., 2009: 218).

Kitle iletişimine bu yaklaşım aslında işlevseldir (Wright, 1959’dan aktaran Katz vd., 1973: 165) ve işlevselci yaklaşım (Rubin, 1986) olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, kullanımlar ve doyumlar kuramı, sosyal bilimlerdeki yapısal işlevselci paradigmadan filizlenmiştir (Alemdar ve Erdoğan 1998). Kuram, medya araştırmasında etki geleneği içerisinde zaman zaman gereksinimler ve doyumlar olarak da anılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, son derece önemli ve etkilidir ve insanların medyayı gereksinimleri için bütüğünü, medyanın onlara boyun eğdiremediğini tartışmaktadır. Medya, kurama göre, enformasyon ve tesirin olduğu kadar, en azından eğlence ve oyalanmanın da öznesidir. Üstelik, medya içeriğini seçmek ve onları kullanmak, psikolojik eğilim ve sosyal rol tarafından etkilenmektedir (Katz vd., 1973: 165).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medyaya maruz kalma ve bunun etkilerini anlamak için gösterilen bir çabanın ürünüdür. Kurama göre, kitle iletişim araçlarına ulaşmada alıcı üyelerin motivasyonları önemlidir (Swanson, 1992: 305). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, tüketicilerin medya mesajlarını doğrudan ve bütünüyle alıp kendilerine kattıklarını kabul etmemektedir. Ayrıca, gönderilen mesajın üstünlüğü üzerine de odaklanmamaktadır. Dolayısıyla, bu kuram pasif, hemen kabul eden alıcı düşüncesini dışlamaktadır. Onun yerine hangi mesaja maruz kalacaklarını bilerek seçen medya alıcılarına güç ve destek vermektedir. Medya

etkilerine alıcı merkezli olan kuram, gelişim yıllarında devrimci bir kuramdır. Bu özelliğiyle, akademisyenlerin kitle iletişimine bakışlarını değiştirmiştir (Özer, 2016).

Doyum, alıcının sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyuran içerik tipleri ve medya türlerinin alıcıya çekici gelmesi ve onları tutması olarak tanımlanmaktadır (Ruggiero, 2000: 3). Kullanımlar ve doyumlar, bireylerin gereksinim ve isteklerini karşılamak için bireyler arası iletişim gibi iletişimin öteki formları ve medyayı nasıl kullandıkları üzerine odaklanan bir psikolojik iletişim yönelimi olarak görülebilir (Rubin, 2002). Bu psikolojik yönelim, bireysel medya tüketicilerinin pasif olduğunu öneren geleneksel mekanik yaklaşımdan bir kaymayı işaret eder (Urista vd., 2009: 218).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının kökleri 1950'lerden önce ekilmiş olmasına karşın, geniş ölçüde araştırmacılar Blumer ve Katz (1974'den aktaran Ballard, 2011: 6) dolaylı olarak 20. yüzyılın ikinci yarısında bugünkü anlamda şekillenmiştir. Katz'ın (1959) belirttiği gibi, kullanımlar ve doyumlar kuramının anılan tarihlerde kavramsallaştırılması ve yayılması sonraki araştırmacılara medya insanlara ne yapardan çok insanlar medyaya ne yaparı açığa çıkarma olanağı tanımlamıştır (Ballard, 2011: 6). Genellikle, medya etkileri araştırmasının bir alt geleneği olarak kabul edilen kuramın temel vurgusu, medya doyumlarının sosyal kökenine ve medyanın daha geniş sosyal işlevlerine dönüktür. Medya tüketimi, kullanımlar ve doyumlar araştırmasının birinci odak noktasıdır. Kuram, şunları varsayar: a. Biz, medya etkilerini açıklayabilmeden önce, alıcının medya davranışı için gereksinimlerini ve güdülerini anlamaya gereksinim duyarız. Alıcının tüketim kalıplarını anlamak, medya etkilerini açıklamayı arttırır (Rubin, 1986: 281).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından temel vurgu pasif kurbanlara değil, aktif medya kullanıcılarıdır. Bu kuramda, alıcıya kendi davranışını tanımlama konusunda izin verilmiştir (Katz vd., 1974). Bu yöndeki araştırmalar, çoğunlukla sosyal psikolojik tarzda yapılandırılmıştır (McQuail, 1997: 18). Öncü örnekler, alıcıların güdeleri ve seçim örnekleri konusundaki araştırmalarda bulunabilir. Kitap okuma, radyoda arkası yarınları dinleme, günlük gazeteler, popüler müzik ve sinema üzerine araştırmalar bunlar arasındadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 187). İlk çalışma henüz güçlü etkiler döneminin geçerli olduğu kabul edilen yıllarda 1935 yılında Cantril ve Allport'un (1935'den aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4) radyo alıcısı üzerine yaptıkları araştırmadır. Daha sonra Waples, Berelson ve Bradshaw (1940) okuma üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bunu, Herzog'un (1940; 1944'den aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4) kısa yarışma programları ve radyoda yayınlanan gündüz dizilerinden elde edilen doyumlar üzerine araştırmaları izlemiştir. Arada, Suchman'ın (1942'den aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4) ciddi müzik dinlemek için güdüler üzerine yaptığı araştırması bulunmaktadır. Sonra, Wolfe ve Fiske'nin (1949'dan aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4) resimli mizah dergilerine çocukların ilgisi üzerine araştırması gerçekleştirilir. Aynı yılda, Berelson (1949'dan aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4) gazete okuma işlevleri üzerine bir çalışmayı tamamlamıştır. Elbette, Lazarsfeld ve Stanton koleksiyonunda (1942, 1944, 1949'dan aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4) farklı medya türleri üzerine yaptıkları çalışmaları kullanım ve doyumlar kuramının öncülleri olarak unutmamak gerekir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişmesinde Klapper'ın katkısı büyük olmuştur. Klapper, (1963: 573'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002: 187) şunları yazmıştır: "İletişim araştırmasının 'Kitle iletişimi halka ne yapar?' sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: 'Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?' Eğer bu ikinci yaklaşım büyük ve gerçek fonksiyonist çözümlerle olursa, bu iki sorunun birbirinden ayrı olmadığını görürüz. Halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir."

Ruggiero'da (2000: 4-5) belirtildiği üzere, ne olursa olsun erken kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının, öncelikli olarak betimlemeli, alıcı üyelerin yanıtlarını anlamlı kategoriler içerisinde sınıflandırmaya çalışan

çalışmalar olduğunu teslim etmek gerekir. Çoğu akademisyen, erken araştırmanın az kuramsal ve öncelikli olarak kendi yöntemsel eğilimleri içerisinde davranışsal ve bireysel olduğunu kabul etmektedir (McQuail, 1994'den aktaran Ruggiero, 2000). Bu çalışmalar, bireysel bildirimlere çok fazla güvenmiştir. (Ruggiero, 2000: 5).

Söz konusu çalışmalar artık, kullanımlar ve doyumlar kuramının isminin konulmasına temel olmuştur. 1950'li yılların sonu gelmiştir. Public Opinion Quarterly'nin 1959 Bahar sayısında, Bernard Berelson, neden iletişim araştırmasının ölmüş olabileceğini düşündüğünü açıklamıştır. Onun söylediğine göre, bu alandaki öncülerin orijinal ilgileri tarumar olmuştur (Katz, 1959: 1).

Elihu Katz (1959) buna, "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal" başlıklı makalesinde yanıt verir. Makalenin, "Medyanın Etkileri: 'Kampanyalar' Çalışması" başlıklı bölümünde "Berelson'ın öldüğünü ya da ölüyor olduğunu söylediği şey bana, kitle iknası çalışması olarak görünmektedir" diye yazar. Katz, yanıtında, Berelson'ın kendi çözümlemesini kullanarak, Lasswell belli ölçüde dışarıda bırakıldığında öncülerin, kendilerini çok kısa zamanda düşünce, tutum ve eylem değişikliği için iletişimin farklı türlerinin görece gücünü ölçmeye adadıklarını göstermek olasıdır. Bu, "kampanya" çalışması olarak adlandırılmaktadır şeklinde görüş belirtir (Katz, 1959: 2). Ona göre, hatta alıcı araştırması ya da içerik çözümlemesi, kısa süreli etkiler sorunu tarafından güdülenmiştir. Şu soru klasik yaklaşımı özetlemektedir: "Medya insanlara ne yapar?" (Katz, 1959: 2). İletişim çalışmasının öncü evresi, iletişim kampanyalarının (pazarlamanın olası dışarıda tutulmasıyla) düşüncelerin, tutumların ve eylemlerin değişmesinde başarılı olmadığını keşfetmiştir (Katz, 1959: 2).

1950'ler ve 1960'larda araştırmacılar, bazı sosyal ve psikolojik değişkenleri devreye sokmuşlardır (Wimmer ve Dominick, 1994). Örneğin, Schramm, Lyle ve Parker'ın (1961'den aktaran Ruggiero, 2000: 5), çocukların televizyon kullanımlarının ekranları ve ebeveynleriyle karşılıklı ilişkileri ve bireysel zihni yetenekleri tarafından etkilendiği sonucuna vardıkları belirtilmektedir. Katz ve Foulkes'in (1962'den aktaran Ruggiero, 2000: 5), medya kullanımını kaçış olarak kavramsallaştırdıkları ifade edilmektedir. Klapper'ın (1963'den aktaran Ruggiero, 2000: 5), daha erken araştırmacıların yaptığı gibi kullanımı basitçe yaftalamaktan çok, kullanımın sonuçlarının çözümlemesinin önemini vurguladığı açıklanmaktadır. Mendelsohn'un (1964'den aktaran Ruggiero, 2000), radyo dinlemenin genelleştirilmiş bazı işlevleriyle özdeşleştiği anımsatılmaktadır. Gerson'un, ırk değişkenine giriş yaptığı ve ergenlerin medyayı nasıl kullandıklarını doyurmada önemli olduğunu önerdiği söylenmektedir. Greenberg ve Dominick'in de, ırk ve sosyal sınıfın, öğrenmenin resmi olmayan bir kaynağı olarak ergenlerin nasıl televizyon kullandıklarını tahmin etmede yardımcı olacağı sonucuna ulaştığı kaydedilmektedir (Ruggiero, 2000: 5). Bu çalışmalar ve diğerleri, geleneksel medya etkileri araştırmasından çok az kayma sağlamıştır. 1970'lere kadar, kullanımlar ve doyumlar araştırması, doyum aramaya yoğunlaşmıştır, çıktıları ya da elde edilen doyumları dışlamıştır (Rayburn, 1996).

1970'lerde, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, alıcı güdülerini incelemiş ve sosyal ve psikolojik gereksinimleri doyurmak için insanların medyadan sağladıkları kullanımların ek tipolojisini geliştirmiştir. Bu, belli ölçüde diğer kitle iletişim akademisyenlerinin eleştirilerine yanıt olmuştur. Ruggiero'da belirttiği üzere, Elliot; Swanson ve Lometti, Reeves ve Bybee kullanım ve doyumun devam eden dört ciddi kavramsal sorun tarafından karşı konulduğuna vurgu yapmışlardır: Belirsiz kavramsal çerçeve; temel kavramlardaki kesinlik eksikliği; bulanık açıklayıcı aygıtlar ve medya içeriğini alıcının algılamasını düşünmede başarısızlık (Ruggiero, 2000: 6).

1980'ler ve 1990'lara bakıldığında, Rubin'in (1983), doyum araştırmacılarının eleştirilere somut yanıtlar geliştirdiğini vurguladığı görülmektedir. Rubin, araştırmaların replike edildiğini ve aşırılığını, yöntemi düzelttiklerini, farklı araştırmaların bulgularının karşılaştırmalı çözümlemesinin yapıldığını, bütünlük iletişim ve sosyal fenomen olarak medya kullanımını tehdit ettiğini önermiştir (Ruggiero, 2000: 7).

Birleşik Devletler ve Büyük Britanya'daki çalışmalar, medya tarafından sunulan işlevleri keşfetmiştir. McQuail ve arkadaşları, dinleyicilerin bir radyo dizisini dinlemeleri ve televizyon haber, macera ve kısa yarışma programlarını izlemelerinden elde ettikleri doyumlar örneklerini çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonunda dört temel gereksinim tipolojisi çıkarılmıştır: Oyalanma, bireysel ilişkiler, bireysel kimlik ve gözetim. Bunların ayrıntıları Fiske'nin çalışmasında (2003) yer almaktadır:

1. Oyalanma:
 - a. Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış.
 - b. Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış.
 - c. Duygusal boşalma.
2. Bireysel ilişkiler:
 - a. Arkadaşlık etme.
 - b. Toplumsal yarar.
3. Kişisel kimlik:
 - a. Kişisel referans
 - b. Gerçekliğin keşfi
 - c. Değer pekiştirme
4. Gözetim işlevi:

Kuram açısından televizyon önemlidir. Kullanım ve doyum araştırmaları, özellikle televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte hız kazanmıştır. Televizyon izlemenin insanların gereksinim ve beklentilerini şekillendirdiğini önermektedir (Van Evra, 1998). Nitekim, medya/televizyon insanların gereksinimlerini karşılamak üzere diğerleriyle yarış içindedir. Gereksinimler, belli içerikten, türden, tüm izlemeden ya da aile gibi sosyal bağlam içinde izlemeyle sağlanmaktadır.

McQuail (1987: 73), medya/televizyon kullanımının ortak nedenlerinin tipolojisini daha geniş olarak ele alarak, dört ayrı grupta toplamaktadır.

1. Enformasyon: Yakın çevre, toplum ve dünyadaki ilgili durum ve olaylar hakkında öğrenme gereksinimi. Pratik sorunlar, düşünceler ya da karar almak için öneri arama gereksinimi. Merak ve genel ilgiyi doyumlamak. Öğrenme, kendi kendini eğitme. Bilgi aracılığıyla güvenlik duygusunu kazanma.
2. Kişisel kimlik: Kişisel değerler için destek bulma gereksinimi. Davranış modelleri bulma gereksinimi. Medyada değerli olarak sunulanlarla özdeşleşmek.
3. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim: Sosyal empati. Diğerleriyle özdeşleşerek, ait olma duygusunu yaşamak. Sohbet ve sosyal etkileşim için bir temel bulma. Gerçek yaşam dostluğunun yerine konacak bir vekil bulmak. Sosyal rolleri yerine getirmede yardımcı olarak almak. Aile, arkadaşlar ve toplumla bağ kurmada güç verecek biri olarak alınması.
4. Eğlence: Sorunlardan kaçma. Rahatlama. Zaman geçirme. Duygu boşalımı sağlama. Cinsel uyarılma.

Anlaşılabileceği üzere kullanımlar ve doyumlar, medya etkilerini açıklarken bireysel tercihlere vurgu yapan alıcı merkezli bir kuramdır. Alıcı etkinliği, yaklaşımın en önemli ve merkezi kavramıdır ve kullanım ve doyumlar kuramını geleneksel araştırmadan ayıran en önemli noktadır. Ancak, alıcı etkinliğinin kolayca tanımlanamadığı belirtilmektedir (Rubin, 1986: 293). Etkinlik, Bulumlar'e göre, insanların medya katılımının, seçiminin, niyetinin ve yararlanmasının göstergesidir. İnsanlar, medyayı kullanırken en geniş ölçüde etkinlik sergiler. Bu, medya davranışının bilerek ve amaç yönelimli olduğunu önermektedir (Aktaran Kim ve Rubin, 1997: 107).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından izleme biçimi de önemlidir. Kuram açısından izleme biçimleriyle ilgili seçici izleme, araçsal izleme ve amaca dayalı izleme biçimleri iç içe geçerek anlamlı olmaktadır.

izleyenler, farklı program karakteristiklerine karşı duyarlı olabilmekte ve arzu edilen sonuçları verebilecek mesajları seçmek için bilgiyi kullanabilmektedirler. Zillmann ve Braynt'a göre (1986: 306), özel bir program, dikkat çekebilir ve izleyiciler onu izlemeye karar verebilirler. Seçici izlemeyle ilgili şu açıklamalar yapılabilir: İzleyiciler, kendilerini avutucu mesajlar içeren programları yeğlerler. Buna karşılık, kendilerini rahatsız edici içeriğe sahip programları daha az izleme eğilimindedirler. Eğlence programları buna örnek verilebilir. Kötü ruh halinde ve morali bozuk olanlar, daha iyi olmak için güldürü programlarını seçebilirler. Bazı seçici izlemeler stres, korku ve can sıkıntısı gibi durumlarda söz konusu olur. Televizyon eğlencesinin tedavi edici değeri, birinin ruhsal durumunu iyileştirici, yatıştırıcı, sıkıntısını azaltıcı ya da izlenilmesiyle psikolojik bir yarar sağlayıcı gücüyle ilintilidir (Zillmann ve Braynt, 1986). Seçici izleme, kuram olarak da belirtilmektedir (Braynt ve Miron, 2002: 561).

Rubin (1986) ve Rubin ve Perse (1987'den aktaran Van Evra, 1998: 144) ise, belli programları seçme ve amaçlı olarak izleme ile seçmeden izleme arasında ayrıma gitmişlerdir. Bunlardan birincisine araçsal izleme, ikincisine de ritüelistik ya da rastlantısal izleme ismini vermişlerdir. Söz konusu izleme biçimleri aynı zamanda, izleme miktarı ve içerik tercihleri hakkında da enformasyon sağlamaktadır. Araçsal izleme, enformasyon edinme gibi medyanın amaç yönelimli kullanılmasıdır. Seçici izleme, amaca bağlı ve seyrek olarak söz konusu olur. Bu izleme biçimi, araç olarak televizyona yüksek ölçüde değer atfetmez. İzleme, daha seçici ve niyete ya da amaca bağlıdır ve daha geniş katılım vardır. Ritüelistik ya da rastlantısal izleme ise, alışkanlık haline gelmiş, sık ve oyalanma, rahatlama ya da zaman geçirme gibi nedenlerle, "televizyonun seçmeden" izlenmesidir. Bu izleme türünde, televizyona bir araç olarak değer atfedilir. Rubin'e göre, ritüelleştirilmiş izleyiciler, rahatlama, eğlence, dostluk, zaman tüketimi gibi oyalayıcı nedenler için hırslı bir şekilde alışkanlığa bağlı yapmaktadır. Araçsal izleyiciler, televizyonu kullanmalarında amaç yönelimlidir ve insanlar, yerler ve olaylar hakkında öğrenmek ve bu enformasyonu bireysel etkileşimlerinde kullanmak için izlerler (Rubin, 1983: 50'den aktaran Ebersole ve Woods, 2007: 24).

Bu başlık altında son olarak, kullanımlar ve doyumlar ile yeni medya konusunda bir açıklama yapmak yararlı olacaktır. Eski araştırmaların çoğu televizyon ve diğer medyalar üzerinedir. Yeni medyanın farkı, etkileşimli olmasıdır; karşıdaki için içeriği üretmektedir. (Quan-Haase ve Young, 2010: 3-4). Yeni medyada, tüketici ve üretici arasındaki ayrımlaşma bulanıklaşmaktadır. Alıcı üyeler, içeriği kontrol ederler ve onu kullanırlar ve geleneksel medyaya karşılaştırıldığında bu, kullanıcılara önemli doyumlar sağlar (Lin, 2001). Sosyal medyaya odaklanma, önemlidir çünkü biz, kullanıcının bir aygıttan diğerine değiştirdiğini, neyin güdülediğini anlamaya gereksinim duymaktayız. Üstelik, farklı aygıtları eş zamanlı kullanmak, her birinin asıl kullanımlar ve doyumlar çözümlenmesini yaparken farklı gereksinimi karşıladığını önermektedir (Quan-Haase ve Young (2010: 4).

3. Bulgular ve Yorumları

Bulgular tablolar eşliğinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1: Twitter'ı biliyor ve kullanıyorum ile Twitter hesabınız var mı?

Twitter'ı biliyor ve kullanıyorum	Adet	Yüzde	Twitter hesabınız var mı?	Adet	Yüzde
Evet	110	90,7	Evet	120	100
Kararsız	6	5,0	Hayır		
Hayır	4	3,3			

Twitter'ı biliyor ve kullanıyorum sorusuyla, twitter hesabınız var mı sorusunun sonuçları aynı tabloda sunulmuştur. Katılımcıların yüzde 91'i 110 kişiyle twitter'ı bildiğini ve kullandığını belirtmiştir. Bunun yanında, 120 katılımcının hemen hepsinin twitter hesabı bulunmaktadır. 120 katılımcıdan 4'ü twitter hesabı olmasına

karşın, twitter'ı kullanmamaktadır. Ya da twitter'ı kullanmayı bilmemektedir. Kuşkusuz bir kişinin twitter hesabının olması, o kişinin twitter'ı bildiği ya da kullandığı anlamına gelmez. Yine de katılımcıların tümünün twitter hesabının olması ve 10 kişi eksikle yani yüzde 91'le twitter'ı bilip kullanması anlamlı ve önemlidir (Bkz. Tablo 1). Bu önem, anketteki soruların aşağıdaki tablolarda sunulan yanıtlarının daha bilgi verici olmasını sağlamaktan gelmektedir. Böylece, "Katılımcılar, Twitter'ı bilmekte ve kullanmakta mıdır ile katılımcıların Twitter hesapları var mıdır? Şeklindeki araştırma sorularının karşılığı toplam sonuçlar açısından anlamlı olmuştur.

**Tablo 2: Ne zamandan beri
Twitter hesabınız
bulunmaktadır?**

Sayı	Geçerli	116
	Kayıp	4
Ortalama		3,7500
Ortanca		4,0000
Tepe Değer		3,00 ^a

Katılımcıların ne zamandan beri twitter hesaplarının bulunduğunu anlamaya çalışan sorunun yanıtlarının ortalaması, 4'e (3,8) yakın çıkmıştır (Bkz. Tablo 2). Bu da, katılımcıların twitter konusunda deneyimli olduklarını göstermektedir. Kaldı ki, ortanca da 4 çıkmıştır. Yani katılımcıların çoğunun 4 yıldır twitter hesapları bulunmaktadır. Bu durumda, "Katılımcıların, ne zamandan beri Twitter hesapları bulunmaktadır?" şeklindeki üçüncü araştırma sorusu karşılığını bulmaktadır.

Tablo 3: Twitter hesabınızı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz ile Twitter'ı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? Mobil bir araçtan (telefon, iPad, vb.)

Twitter hesabınızı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz	Adet	Yüzde	Mobil bir araçtan (telefon, iPad, vb.)	Adet	Yüzde
Nadiren	13	10,9	Günlük	100	83,4
Günde Bir Kez	29	24,2	Haftalık	11	9,2
Günde Birden Fazla	75	62,5	Hiç Kullanmıyorum	5	4,2

Bu iki tablodaki frekans dağılımlarının araştırma sorusu, "Katılımcılar, Twitter hesaplarını hangi sıklıkla hangi araçtan kullanmaktadır? şeklidir. Buna göre, Twitter hesabınızı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz ile Twitter'ı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? Mobil bir araçtan (telefon, iPad, vb.) sorularının frekans dağılımları Tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcılardan 104 kişi, yüzde 87 oralamayla Twitter'ı günde en az bir kere kullanmaktadır. Bunlardan 75'i yüzde 63 ile günde birden fazla kullanmaktadır. 13 kişi de nadiren kullanmaktadır. Bu rakamlar, toplam 117 katılımcının Twitter'ı kullandığını göstermektedir. Söz konusu katılımcıların 111'i yüzde 93 oranla Twitter'ı en çok telefon, iPad gibi mobil bir araçtan kullanmaktadır. Bu rakamdan 100 katılımcı günde bir ve daha fazla kere kullanmaktadır (Bkz. Tablo 3). Dolayısıyla, katılımcılar Twitter'ı günde birden fazla kullanmaktadır ve mobil araçlar, katılımcıların yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim, tabloya konulmayan rakamlara göre, günde bir ve daha fazla ve haftalık toplamı olarak evdeki bilgisayardan 47; işyerindeki bilgisayardan 2; üniversitedeki bilgisayardan 9; laptoptan 65; www.Twitter.com adresinden 53; Echofon, Twitterific, Tweetdeck gibi Twitter uygulamalarından 26 katılımcı tercihte bulunmuştur.

Twitter'ın işlevleriyle ilgili sorunun faktör analiziyle ilgili bulgu şöyledir: Öğrencilerin Twitter kullanma alışkanlıklarına yönelik olarak hazırlanan 9 maddelik ölçek, daha önce Ömer Özer (2016) tarafından yapılan çalışma kapsamında kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada 9 maddelik ölçek açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin tek boyutlu bir yapı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında söz konusu ölçek öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak tek boyutluluğu test edilmiştir. DFA, bir ölçeğin faktör analitik yapısıyla ilgili güçlü önsel (a priori) bilgi olduğunda kullanılır. Kuramsal olarak öngörülen ya da önceden kanıtlanmış boyutluluk durumu, DFA ile test edilir (Brown, 2015; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçek tek boyutlu olarak öngörüldüğünden, tek boyutlu DFA uygulanmıştır. Elde edilen uyum istatistikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İstatistiği	Değer	Yorum
Ki-kare/sd	2.77	Mükemmel Uyum
RMSEA	.077	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	.95	Mükemmel Uyum
SRMR	.044	Mükemmel Uyum

Yukarıda görülen değerlerden ki-kare/sd'nin 3'ün altında olması model veri uyumunun mükemmel olduğu anlamına gelir. RMSEA değerinin mükemmel uyumu göstermesi için .05'in altında olması gerekirken, .08'in altında olması kabul edilebilir uyum gösterdiği anlamına gelir. CFI değerinin .95'e eşit ya da ondan büyük olması mükemmel veri uyumunu işaret ederken SRMR değeri için mükemmel uyum, söz konusu istatistiğin .05'in altında elde edilmesiyle elde edilir (Bentler, 1990; Steiger, 1990). 9 maddelik ölçek için elde edilen uyum istatistiklerine yönelik yorumlar incelendiğinde ise, ölçeğin tek boyutlu modele uyumunun oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka ifadeyle, ölçeğin tek boyutlu hipotetik yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 5a: Twitter'ın farklı işlevleri ile ilgili test sonucu

	Twitter'dan araştırma yapabilirim.	Twitter'dan aradığım bir kişiyi bulabilirim	Twitter üzerinden birisini nasıl takip etmesini bilirim	Twitter'da retweet fonksiyonunu nasıl kullanacağımı biliyorum
Sayı Geçerli	120	120	120	120
Kayıp	0	0	0	0
Ortalama	3,3917	4,0667	4,6250	4,5750
Ortanca	3,0000	4,0000	5,0000	5,0000
Tepe Değer	3,00	5,00	5,00	5,00

Twitter'ın işlevleriyle ilgili sorunun faktör analizi değerlendirmesinden sonra, ortalamalara bakıldığında, sonuçların ilk grup açısından 4 ve üstünde çıktığı görülmektedir. Twitter üzerinden birisini nasıl takip etmesini bilirim ve twitter'da retweet fonksiyonunu nasıl kullanacağımı biliyorum'un ortancaları da 5 çıkmıştır (Bkz. Tablo 5a). Bu oranlar anlamlıdır ve Twitter'ın yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 5b: Twitter'in farklı işlevleri ile ilgili test sonucu

		İçerik (yorum, fotoğraf, bağlantılar vs.) ekleyerek retweet yapabilirim	Tweet atmasını biliyorum	Tweet atmasını ve Tweet'le birlikte fotoğraf, bağlantılar, şarkı vb. şeyleri göndermeyi biliyorum	@ işaretini kullanarak tweet'imde bir başkasına ait hesabı belirtebilirim	Twitter üzerinde birisine doğrudan mesaj nasıl gönderilir biliyorum
Sayı	Geçerli	119	120	119	120	120
	Kayıp	1	0	1	0	0
Ortalama		4,4454	4,7083	4,6471	4,6500	4,6750
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Tepe Değer		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Twitter'in işlevleriyle ilgili sorunun diğer seçeneklerinin ortalamalarına bakıldığında, sonuçların 4'ün üstünde çıktığı görülmektedir. Tüm seçeneklerin ortancaları da 5 çıkmıştır (Bkz. Tablo 5b). Bu oranlar da anlamlıdır ve onlar da Twitter'in yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Böylece, "Katılımcılar, Twitter'in farklı işlevleri ile ilgili hangi tercihte bulunmaktadırlar?" sorusuyla ilgili alınan ortalamalar, toplam sonucun "katılımcıların Twitter'ı yarar ve doyum amaçlı kullandıkları" yönünde çıkmasında etkili olmuştur.

Tablo 6: Twitter fonksiyonlarını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Günde bir ve daha fazla-Adet	Günde bir ve daha fazla-Yüzde	Haftalık Adet	Haftalık Yüzde
Araştırma yapmak için	66	55	34	28,3
Diğer kullanıcıları takip etmek için	66	55	44	36,7
Retweetlemek için	76	63,3	33	27,5
Retweetlemek ve içerik eklemek için	66	55	33	27,5
Tweetlemek için	68	56,7	38	31,7
Tweetlemek ve ek bilgi göndermek için	66	55	32	26,7
Diğer kullanıcıları belirtmek için	55	45,9	34	28,3
Diğer kullanıcılara doğrudan mesaj yazmak için	33	27,4	29	24,2

Katılımcıların Twitter fonksiyonlarını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? sorusuna verdikleri yanıtların sonuçlarına göre, günde bir ve daha fazla kullanım açısından en fazla oranı "retweetlemek için" seçeneği yüzde 63 ile almıştır. Bunu, yüzde 57 ile "tweetlemek için" seçeneği izlerken, "araştırma yapmak için", "diğer kullanıcıları takip etmek için", "retweetlemek ve içerik eklemek için" ve "tweetlemek ve ek bilgi göndermek için" yüzde 55 ile aynı oranı almıştır. "Diğer kullanıcıları belirtmek için" ve "diğer kullanıcılara doğrudan mesaj yazmak için" seçenekleri yüzde 50'nin altında kalmıştır. Haftalık kullanım açısından bakıldığında ise sonuçlar yüzde 50'nin altında kalmakla birlikte en fazla oranı yüzde 37 ile "diğer kullanıcıları takip etmek için" seçeneği almıştır. Günlük ve haftalık toplamını açısından ise en fazla oranı "tweetlemek için" seçeneği almıştır (Bkz. Tablo 6). Bu sonuçlar katılımcıların Twitter'ı en fazla "tweetlemek, diğer kullanıcıları takip etmek ve retweetlemek için" kullandığını göstermektedir. En az da 62 katılımcı ve yüzde 52 (51,6) ile "diğer kullanıcılara doğrudan mesaj

yazmak için” almıştır. Böylece, “Katılımcılar, Twitter fonksiyonlarını hangi sıklıkla kullanmaktadırlar?” araştırma sorusu da karşılığını bulmuştur.

Tablo 7: Twitter üzerinden aşağıdaki hangi hesapları daha çok takip etmektesiniz?

	Adet	Yüzde
İlham kaynağı olan hesaplar	49	40,8
Kişisel görüşlerime yakın	68	56,7
Beni bilen	33	27,5
Beni eğlendiren	73	60,8
Beni eğiten ve bilgilendiren	80	66,7

Katılımcıların Twitter üzerinden hangi hesapları daha çok takip ettiklerini öğrenmeye çalışılan sorunun frekans dağılımlarına bakıldığında, en fazla oranı yüzde 67 ile “beni eğiten ve bilgilendiren” seçeneğinin aldığı görülmektedir. Bunu “beni eğlendiren” seçeneği, yüzde 61 ile onu da “kişisel görüşlerime yakın” seçeneği yüzde 57 ile izlemiştir. En azı da, yüzde 28 ile “beni bilen” seçeneği almıştır. Onu yüzde 41 ile “ilham kaynağı olan hesaplar” takip etmiştir. Bu iki seçenek yüzde 50’nin altında kalmıştır (Bkz. Tablo 7). Bu sonuçlar katılımcıların Twitter’ı daha çok eğitim amaçlı, bilgilenecek ve de eğlenmek için kullandıklarını göstermektedir. Bu bulgular, “Katılımcılar, Twitter üzerinden hangi hesapları daha çok takip etmektedirler?” sorusunun karşılığı olarak belirmiştir.

Tablo 8: Aşağıdaki neden ya da nedenlerden dolayı Twitter kullanıyorum (uygun olan birden fazla neden seçebilirsiniz?)

	Adet	Yüzde
Sıkıldığımda zaman geçirmek için	94	78,3
Başkalarının tweetlerini okumak ve ne yaptıklarını görmek	97	80,8
Bilgi araştırmak için	60	50
Eğlendirici olduğu için	67	55,8
Eğlenmek için	68	56,7
Tweetleyerek görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için	70	58,3
Diğer kişilerin profil ve tweetlerini okumak için	60	50
Film, müzik, spor, siyaset ve diğer ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek için	77	64,2

Bu tabloya konu olan soru ve seçenekleri şunlardır: Aşağıdaki neden ya da nedenlerden dolayı Twitter kullanıyorum (uygun olan birden fazla neden seçebilirsiniz):

1. Birisine doğrudan mesaj göndermek için.
2. Sıkıldığımda zaman geçirmek için.
3. Başkalarının tweetlerini okumak ve ne yaptıklarını görmek için.
4. Diğer kullanıcılar arasında beni popüler yaptığı için.
5. Bilgi araştırmak için.
6. retweetleme yoluyla başkalarının tweetlerini paylaşmak için.
7. Tüm takipçilerime tweet göndermek için.
8. Günlük yaşamımın bir parçası olduğu için.
9. Eğlendirici olduğu için.
10. Eğlenmek için.
11. Yeni hikâyelere ulaşmak için.
12. Tweetleyerek görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için.
13. Arkadaşlarımla iletişim kurmak için.
14. Oyalanmak için.
15. Diğer kişilerin profil ve tweetlerini okumak için.
16. Havalı bir etkinlik olduğu için.
17. Ürünlerle ilgili bilgi edinmek için.
18. Fotoğraf ve videolarımla ve diğer ilgi alanıma giren şeyleri paylaşmak için.
19. Etkileşim içerisinde olduğum kişilerle iletişim halinde olmak için.
20. Zevkli olduğu için.
21. Film, müzik, spor, siyaset ve diğer ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek için.
22. Tanıdığım kişilerle iletişim kurmak için.
23. Tanıdığım kişilerden kimlerin Twitter kullandığını bilmek için.
24. Ünlülerle ilgili son dedikoduları veya siyasi haberleri almak için.
25. Ulaşılması güç bir kişiye ulaşmak için.
26. Diğer (lütfen belirtiniz...).

Bu seçeneklerden yüzde 50 ve üzerinde puan alanlar tabloda sunulmuştur. Kalanlar ise yüzde 50'nin altında puan alan seçeneklerdir. Buna göre, katılımcılar en fazla yüzde 81 ile "başkalarının tweetlerini okumak" ve "ne yaptıklarını görmek için" Twitter kullanmaktadırlar. Bunu, yüzde 78 ile "sıkıldığımda zaman geçirmek için" izlemiştir. Onu da, "film, müzik, spor, siyaset ve diğer ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek için" yüzde 64 ile takip etmiştir. "Eğlenmek ve eğlendirici olduğu için" seçenekleri de önemli yüzdeler almıştır. Sırasıyla yüzde 58 ve 56. "Bilgi araştırmak için" ve "diğer kişilerin profil ve tweetlerini okumak için" seçenekleri de yüzde 50 oran almıştır (Bkz. Tablo 8). Bu sonuçlar, katılımcıların Twitter'ı yarar ve doyum amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Aslında bu durum diğer dışında tüm seçenekler açısından geçerlidir. Çünkü öteki seçenekleri de önemli oranda tercih edenler olmuştur. Sadece diğer neden belirten çıkmamıştır.

Tablo 9: Twitter'ı kullanıyorum, çünkü... (uygun olan birden fazla neden seçebilirsiniz).

	Adet	Yüzde
Özellikle sıkıldığımda zaman geçmesini sağlamaktadır	76	63,3
Zevkli	62	51,7
İlgi alanlarıma dönük bilgi sahibi olabilirim	69	57,5
Görüş ve düşüncelerimi ifade etmeme olanak sağlamaktadır	74	61,7
Dünyada en son olan biten konusunda bilgi sahibi olabilirim	83	69,2

Bu tabloya konu olan soru ve seçenekleri şunlardır: Twitteri kullanıyorum, çünkü ... (uygun olan birden fazla neden seçebilirsiniz):

1. Diğerleri ile etkileşim içerisine girebilirim.
2. Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesini sağlamaktadır.
3. Zevkli.
4. Havalı.
5. İlgi alanlarıma dönük bilgi sahibi olabilirim.
6. Görüş ve düşüncelerimi ifade etmeme olanak sağlamaktadır.
7. Tanıdığım kişilerle bağlantı kurmamı sağlamaktadır.
8. Başka yapacak birşeyim olmadığı için.
9. Eğlendiricidir.
10. Başka kişiler kullanmaktadır.
11. Dünyada en son olan biten konusunda bilgi sahibi olabilirim.
12. Diğer şahıslarla bana özel bilgi paylaşabilirim.
13. Diğer (lütfen belirtiniz...).

Bu seçeneklerden yüzde 50 ve üzerinde puan alanlar tabloda sunulmuştur. Kalanlar ise yüzde 50'nin altında puan alan seçeneklerdir. En fazla oranı yüzde 69 ile "dünyada en son olan biten konusunda bilgi sahibi olabilirim" seçeneği almıştır. Bunu, yüzde 63 ile "özellikle sıkıldığımda zaman geçmesini sağlamaktadır" ve yüzde 62 ile "görüş ve düşüncelerimi ifade etmeme olanak sağlamaktadır" izlemiştir. "İlgi alanlarıma dönük bilgi sahibi olabilirim" in yüzdesi 58 ve "zevкли"nin yüzdesi de 52'dir (Bkz. Tablo 9). Bu sonuçlar da, "Katılımcılar, hangi neden ya da nedenlerden dolayı Twitter kullanmaktadır?" sorusunun karşılığı olarak, katılımcıların Twitter'ı yarar ve doyum için kullandıklarını sunmaktadır.

Tablo 10: Twitter ile aşağıdaki hangi kişisel bilgi ya da bilgileri paylaşabilirsiniz? (Uygun olan birden fazla bilgi seçebilirsiniz)

	Adet	Yüzde
Alkol kullanımı	6	5
Uyuşturucu kullanımı	2	1,7
Romantik ilişkiler	8	6,7
Arkadaşlıklar	13	10,8
Cinsel yaşam	1	0,8
Sosyal faaliyetler	17	14,2
İş yaşamı	6	5
İlgi alanları ve hobiler	19	15,8
Din	6	5
İlgi duyulan spor alanları	20	16,7
Siyasi görüş ve düşünceler	15	12,5
Yaşamla ilgili sorunlar	17	14,2

Twitter ile aşağıdaki hangi kişisel bilgi ya da bilgileri paylaşabilirsiniz? (Uygun olan birden fazla bilgi seçebilirsiniz) sorusunun seçeneklerinin yüzdesi oldukça düşük çıkmıştır. Çoğunluk "bu tür bilgileri paylaşmam" seçeneğini işaretlemiştir. Paylaşma konusunda öne çıkan konular ise "ilgi duyulan spor alanları"; "ilgi alanları ve hobiler"; "sosyal faaliyetler"; "yaşamla ilgili sorunlar"; "siyasi görüş ve düşünceler"; "arkadaşlıklar"dır (Bkz. Tablo 10). Bu sonuçlar katılımcıların kişisel bilgilerini twitter üzerinden pek paylaşmadığını göstermektedir. Ancak belli konularda belli oranlarda paylaşım söz konusudur.

Tablo 11: Twitter ve diğer sosyal medya ağları üzerinde paylaştığım bilgiler konusunda temkinliyimdir

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Tümüyle katılmıyorum	1	,8	,8	,8
	Katılmıyorum	2	1,7	1,7	2,5
	Kararsızım	10	8,3	8,5	11,0
	Katılıyorum	52	43,3	44,1	55,1
	Tümüyle katılıyorum	53	44,2	44,9	100,0
	Toplam	118	98,3	100,0	
Kayıp	0	2	1,7		
Toplam		120	100,0		

Twitter ve diğer sosyal medya ağları üzerinde paylaştığım bilgiler konusunda temkinliyimdir sorusunun frekans dağılımlarına bakıldığında, 105 katılımcının yüzde 88 ile temkinli olduklarını bildirdikleri görülmektedir. Temkinli olmayanların sayısı sadece 3'tür. 10 katılımcı da kararsız olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 11). Bu sonuçlar, katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ağları üzerinde paylaştıkları bilgiler konusunda temkinli olduklarını açıkladıklarını ve bulguların bir önceki soruyla uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu iki sorunun sırasıyla "kişisel bilgi paylaşmadıkları ve kişisel bilgiler konusunda temkinli olmaları" sonucu vermesi, önceki soruların sonuçlarıyla çelişmez. Twitter, yarar ve doyum amaçlı kullanılmaktadır. Ancak, katılımcılar, Türkiye'nin genel ortamından kaynaklanan nedenlerden dolayı kişisel bilgi paylaşmıyorlar olabilir. Bu da sonuçların katılımcılara özgü ama Türkiye'ye de özgü bir durum olduğunu gösteriyor olabilir. Ayrıca, bu görüşle çelişecek olsa bile, Twitter'ın kendisinden de kaynaklanıyor olabilir. Örneğin Facebook'ta bu türden bilgiler paylaşılabilir. Böylece, "Katılımcılar, Twitter'da kişisel bilgi ya da bilgileri paylaşmakta mıdır?" sorusuyla ilgili dağılımlar da ortaya çıkmıştır.

Tablo 12: Twitter kullanımı konusunda en çok ve en az doyum nedenleri arasında üç tanesini önem derecesine göre sıralayınız: İlk üç tercih toplamı

En çok doyum	Adet	Yüzde	En az doyum	Adet	Yüzde
Araştırma	15	12,5	Araştırma	14	11,7
Başkalarını takip etmek	17	14,2	Başkalarını takip etmek	6	5
Başkalarının tweetlerini okumak	18	15	Başkalarının tweetlerini okumak	3	2,5
Mesajları retweetlemek	4	3,3	Mesajları retweetlemek	9	7,5
Mesajları retweetlemek ve kendi içeriğimizi (yorum, fotoğraf, müzik, bağlantılar vb.) eklemek	10	8,3	Mesajları retweetlemek ve kendi içeriğimizi (yorum, fotoğraf, müzik, bağlantılar vb.) eklemek	6	5
Tweetlemek	11	9,2	Tweetlemek	2	1,7
Tweetlemek ve fotoğraf, müzik ve bağlantılar gibi ek içerik sağlamak	7	5,8	Tweetlemek ve fotoğraf, müzik ve bağlantılar gibi ek içerik sağlamak	4	3,3
Diğer kullanıcıları belirtmek	0	0	Diğer kullanıcıları belirtmek	12	10
Diğer kullanıcılara doğrudan mesaj göndermek	0	0	Diğer kullanıcılara doğrudan mesaj göndermek	19	15

Diğer kullanıcılarla etkileşim	6	5	Diğer kullanıcılarla etkileşim	7	5,8
--------------------------------	---	---	--------------------------------	---	-----

Twitter kullanımı konusunda en çok ve en az doyum nedenleri arasında üç tanesini önem derecesine göre sıralayınız: İlk üç tercih toplamı sorusunun frekans bilgilerine bakıldığında, katılımcıların en çok doyum sağladıkları ilk üç konunun sırasıyla; “başkalarının tweetlerini okumak (yüzde 15), başkalarını takip etmek (yüzde 14), araştırma (yüzde 13)” olduğu görülmektedir. En az doyum sağladıkları konular ise sırasıyla; “diğer kullanıcılarla doğrudan mesaj göndermek (yüde 15), araştırma (yüzde 12), diğer kullanıcıları belirtmek”tir (yüzde 10). Burada ilginç olan “araştırma”nın iki doyum grubunda da yer almasıdır (Bkz. Tablo 12). Araştırma dışında iki kategori arasında zıtlık oluştuğunu söylemek mümkündür. Yani en çok doyum sağlananlar arasında düşük puan alanlar, en az doyum sağlananlar arasında yüksek puan almıştır. Örneğin “diğer kullanıcılarla doğrudan mesaj göndermek”, en çok doyumda tercih edilmezken, en az doyumda en yüksek puanı almıştır. Bu da, kendi içinde anlamlıdır, olması gerektir ve beklenen sonuçtur. Bu durumda, “Katılımcıların, Twitter kullanımı konusunda en çok ve en az doyum nedenleri hangileridir?” sorusuyla ilgili dağılımlar da Twitter’ın yarar ve doyum amaçlı kullanıldığını vermiştir denilebilir.

Sonuç

Bu çalışmaya konu olan araştırmada, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencilerinden oluşturulan 120 kişilik bir grubun Twitter’ı yarar ve doyum amaçlı kullanıp kullanmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan ankette yer alan soruların önemli bir oranında, katılımcıların Twitter’ı kullanımlar ve doyumlar kuramının önermeleri boyunca yarar ve doyum amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Sadece iki tabloda, değerler yüzde 50’nin altında çıkmış ancak bu, toplam sonucu etkilememiştir. Elbette, sonuçlar genelleyici değildir ve grubu bağlamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireyi aktif hale getirerek iletişim araştırması içinde bir kaymayı işaret etmiştir (Katz, 1959). Önceki gelenekte medya ve mesajın gücüne yapılan vurgu, alıcıya kaydırılmıştır. Eldeki araştırma da bu düzenlemeyi doğrulamıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar, aktif birey (özne) olarak, Twitter’dan yararlandıklarını ve doyum sağladıklarını bildirmişlerdir.

Bu sonuçlar, kullanımlar ve doyumlar kuramının Twitter örneğinde sosyal medya açısından da çalıştığını kanıtlamıştır. Önemli olan bu türden araştırmaların Türkiye ve benzeri ülkelerde yinelenecek (başka örnekler açısından) ve yenilenecek yapılmasıdır.

Öte yandan, kullanımlar ve doyumlar kuramına getirilen çok sayıda eleştiri bulunmaktadır (Özer, 2007 ve 2016). Eldeki araştırma bu eleştirilerin önünü kesecek kapasitede değildir. Nicel veriler eşliğinde konuyu açıklamıştır. Söz konusu eleştirileri engellemek için nitel verilere gereksinim bulunmaktadır. Örneğin bu ve benzeri araştırmalar, görüşmeler yoluyla elde edilecek verilerle desteklenmelidir (Özer ve Birsen, 2010). Ömer Özer’in 2016 yılında yayımlanan çalışmasında bu yol izlenmiş ve yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler, belli ölçüde kullanımlar ve doyumlar kuramına getirilen bazı eleştirileri haksız çıkarmıştır. Bu aşamadan sonra yeni bir çalışmada aynı fakültede yeni ve daha az sayıda oluşturulacak bir gruba görüşmeler yapılarak araştırma yapılabilir. Ömer Özer’in 2016 çalışmasında derinlemesine görüşmelerle anket uygulaması farklı fakültede uygulanmıştır.

McQuail, iletişim araştırmaları tarihini, üç dönemde ele almaktadır: Güçlü etkiler (19. yüzyılın sonları-1930’lar), sınırlı etkiler (1940-1960’lar) ve yeniden güçlü etkiler (1970-günümüze kadar) (McQuail, 1984). İlk kullanımlar araştırması henüz güçlü etkiler döneminin geçerli olduğu kabul edilen yıllarda 1935 yılında Cantril ve Allport tarafından gerçekleştirilmiştir (1935’den aktaranlar Katz vd., 1974 ve Ruggiero, 2000: 4). Kullanımlar ve doyumlar kuramının ismi de 1959’da Elihu Katz tarafından konmuştur (Katz, 1959). Dolayısıyla, ilk kullanımlar

araştırmasından bu yana, 82, kuramın adının konmasından bu yana da 58 yıl geçmiştir. 82 yıldır da bu kuram açısından araştırmalar sürmektedir. Bu anlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim araştırmaları tarihi ve medyayı anlama açısından oldukça önemli bir kuramdır. Kuşkusuz tekrara vurmadan, yeni araştırmaların öğrenciler dışında gruplarla yapılmasında yarar bulunmaktadır. Aynı örnek içinde ayrıştırılacak iki farklı gruba, etki ve doyum anketi de uygulanabilir. Bu araştırma görüşmelerle de desteklenebilir.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1998). **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, MY Yayınları.
- Ballard, C. L. (2011). "What's Happening" @Twitter: A Uses And Gratifications Approach", **University of Kentucky Master's Theses. Paper: 155.**
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models", **Psychological Bulletin**, 107: 238-246.
- Braynt, J. ve D. Miron (2002). "Entertainment as Media Effect", içinde **Media Effects Advances in Theory and Research**, Ed. Jennings Braynt ve Dolf Zillmann, Lawrence Earlbaum Associates: 549-582.
- Brown, T. A. (2015). **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, Guilford Press.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik. Spss ve Lisrel Uygulamaları**, Pegem Akademi.
- DeFleur, M. L. and J. S. Ball-Rokeach (1989). **Theories of Mass Communication**, Longman.
- Ebersole, S. ve R. Woods (2007). "Motivations for Viewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis", **Southwestern Mass Communication Journal**, (Fall): 23-42.
- Erdoğan, İ. and K. Alemdar (2002). **Öteki Kuram**, Erk.
- Fiske, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları.
- Katz, E. (1959). "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal", **Studies in Public Communication**, 21(6): 1-6.
- Katz, E. vd. (1973). "On the Use of the Mass Media for Important Things", **American Sociological Review**, 38(2): 164-181.
- Katz, E. vd. (1974). "Uses and Gratifications Research", **The Public Opinion Quarterly**, 37(4), (Winter, 1973-1974): 509-523.
- Kim, J. ve A. M. Rubin (1997). "The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects", **Communication Research**, 24(2): 107-35.
- Lin, C. A. (2001). "Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption", **Mass Communication & Society**, 4(2): 19-38.
- McQuail, D. (1984). "The Influence and Effects of Mass Media", içinde **Media Power Politics**, Ed. Doris A. Graber, Congressional Quarterly Inc., Washington, D.C: 36-53.
- McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory: An Introduction**, Sage Publication..
- Özer, Ö. (2007). **Medya Şiddet Toplum**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1725. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 66.
- Özer, Ö. (2016). **Doyumun Öyküsü, Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar**, Literatürk Academia.
- Özer, Ö. ve H. Birsen (2010). "İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanım ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma", içinde **Medyada Şiddet Kültürü Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun**, Ed. Ö. Özer, Literatürk Yayınları: 347-383.
- Perry, K. D. (2002). **Theory and Research in Mass Communication Context and Consequences**, Lawrence Earlbaum Associates, Publishers
- Rayburn, J. D. (1996). "Uses and Gratifications", içinde **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, Ed. Michael B. Salven ve D.W. Staks, Lawrence Earlbaum Associates Publishers: 145-163.

- Rubin, M. A. (1986). "Uses, Gratifications, and Media Effects Research" içinde **Perspectives on Media Effects**, Ed. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, London: 281-301.
- Ruggiero, E. T. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", **MassCommunication and Society**, 3(1): 3-37.
- Quan-Haase, A. ve A. L. Young (2010). "Uses and Gratification of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging", *Bulletin of Science, Technology and Society* 30(5): 350-361.
- Steiger, J. H. (1990). "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach", **Multivariate Behavioral Research**, 25: 173-80.
- Swanson, D. L. (1992). "Understanding Gratifications: Continuing Contributions of Gratifications Research", **Poetics**, 21: 305-328.
- Timisi, N. (2015). "Önsöz" içinde **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER**, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 7-12.
- Urista, A. M. vd. (2009). "Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratification Theory", **Human Communication**, 12(2): 215-229.
- Van Evra, J. (1998): **Television and Child Development**, Lawrence Erlbaum.
- Wimmer, R. D. ve J. R. Dominick (1994). **Mass Media Research: An Introduction**, Belmont, C.A: Wadsworth.
- Zillmann, D. ve J. Bryant (1986). "Exploring the Entertainment Experience", içinde **Perspectives on Media Effects**, Ed. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann, Lawrence Erlbaum: 303- 323.