

Kullanımlar ve Doymalar Kuramından Esinle: Neden Kısa Film İzliyoruz?

Eda TÜRKAY*

Öz

Giriş ve Çalışmanın Amacı: Kullanımlar ve doymalar kuramı, iletişim araştırmaları içerisinde gelişen bir kuramdır. Kendinden önceki etki araştırmalarının gündeminde yer alan, medyanın izleyiciyle ne yaptığı sorgulamasını tersine çevirerek izleyicinin medya ile ne yaptığı sorgulamasını başlatmıştır. Bu çalışmada, kuramdan, bir anlatı türü olan kısa film ile izleyici arasındaki ilişkiyi bulgulamak için faydalanılacaktır. Çalışmanın amacı, neden kısa film izlediğimizi, kısa filmlerle nasıl bir doyum sağladığımızı ve ne tür bir ilişki kurduğumuzu kısa film takipçileri ile yapılan görüşmelerle somutlaştırmaktır.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve: Çalışma kuramsal çerçevesini kullanımlar ve doymalar kuramı ile sınırlandırmaktadır. Kuramın geçmişi 1940'lı yıllara dayansa da bir kullanım ve doyum çalışması olarak nitelenmesini sağlayan kişi Elihu Katz'dır. Katz'ın 1959 yılında yazdığı makalesiyle ve sorduğu "İzleyiciler medya ile ne yapıyor?" sorusuyla kuramın temelleri atılmıştır. İzler kitlenin aktif olduğu düşüncesini temel alan kuramın kavramları, 'aktif alıcı, aranan doyum, gereksinim ve güdüler, elde edilen doyum'dur. Söz konusu kavramlar çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmakta, kavramların kısa film türü ve izleyicisi ile olan ilişkisi çalışmanın kapsamını ortaya koymaktadır.

Yöntem: Kullanımlar ve doymalar kuramından ve kuramın temel sorusu olan izleyicinin medya ile ne yaptığı sorusundan esinle, kısa film izleyicilerinin neden kısa film izlemeyi tercih ettikleri sorgulaması, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Derinlemesine görüşme yöntemi, araştırmacı ile araştırmaya konu özneler arasındaki ilişkiyi sosyal etkileşim temelinde kurduğu ve çok yönlü bir iletişime zemin hazırladığı için tercih edilmiş; öznelerin yorumlarıyla zenginleşmesi beklenen bir görüşme talep edildiği için görüşmelerin yarı yapılandırılmış olması uygun bulunmuştur. Yöntemin uygulanacağı özneler, kısa film izleyicileridir.

Bulgular: Yapılan derinlemesine görüşmelerin neticesinde, kısa film izleme nedenlerinin, kısa filmin kısa süreli olması ve daha yaratıcı bir anlatı sunması şeklinde genelleştirildiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada, kısa film izleyicilerinin, kısa film izleme motivasyonlarının sektörel ve anlatı boyutundaki gelişmeleri takip edebilmek için gözetim altına alma işlevinden doğduğu ve izleyicilerin kısa film izleyerek -en yüksek oranda- kültürel doyum sağladıkları bulgulanmıştır.

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 27.09.2024 **Kabul/Accepted:** 06.10.2024

* Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: ecemekci@gelisim.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-0225-2653>

Sonuç: Derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen, kısa filmin, kısa sürede yaratıcı anlatılar sunan alternatif bir mecra olarak değerlendirildiği görüşü ve izleyicilerin özellikle merak duygusuyla ve kültürel doyum sağlamak amacıyla kısa filme yöneldikleri bulgusu, öznel değerlendirmeler ve bireysel yorumlar olarak ele alınmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulguların yorum olarak nitelenmesinin en temel sebebi, kullanımlar ve doymalar kuramında da özellikle ifade edilen bireysellik vurgusudur.

Anahtar Kelimeler: Kısa Film, Kullanımlar ve Doymalar, Seyir Deneyimi, Elihu Katz, Aktif İzleyici

Inspired by Uses and Gratifications Theory: Why Do We Watch Short Films?

Abstract

The Purpose of the Study: Uses and gratifications theory is a theory that develops within communication research. It reversed the examination of what the media does with the audience, which was on the agenda of previous media effect studies, and started questioning what the audience does with the media. In this study, theory will be used to discover the relationship between the audience and the short film, which can be considered an alternative narrative medium. The aim of the study is to concretize why we watch short films, what kind of satisfaction we get from short films and what kind of relationship we establish through interviews with short film followers.

Literature Review/Background: The study limits its theoretical framework to the uses and gratifications theory. Although the history of the theory dates back to the 1940s, the person who defined it as a use and satisfaction study is Elihu Katz. The issue of the theory is what Katz wrote in his 1959 article and asked, "What do audiences do with the media?" is in the question. The concepts of the theory, which is based on the fact that the audience is active, are active audience, satisfaction sought, satisfaction obtained. The concepts in question constitute the conceptual framework of the study, and the relationship of the concepts with the short film genre and its audience reveals the scope of the study.

Method: Inspired by the uses and gratifications theory and the basic question of the theory, which is what the audience does with the media and why they prefer the content they prefer, the question of why short film viewers prefer to watch short films will be analyzed using the semi-structured in-depth interview method. The in-depth interview method was preferred because it establishes the relationship between the researcher and the subjects of the research on the basis of social interaction and paves the way for multifaceted communication; since an interview was requested that was expected to be enriched by the comments of the subjects, it was deemed appropriate for the interviews to be semi-structured. The subjects to whom the method will be applied are short film viewers.

Results: As a result of the in-depth interviews, it was observed that the reasons for watching short films were generalized as short films being short-term and presenting a more creative narrative. In addition, it was found in the study that the motivation of short film viewers to watch short films arose from the function of surveillance in order to follow developments in the sector and narrative dimension, and that viewers achieved -at the highest rate- cultural satisfaction by watching short films.

Conclusion: The view that short films are evaluated as an alternative medium that offers creative narratives in a short time, and the finding that viewers turn to short films especially out of curiosity and to

provide cultural satisfaction, obtained as a result of in-depth interviews, are considered as subjective evaluations and individual comments. The most fundamental reason why the findings obtained as a result of the study are characterized as comments is the emphasis on individuality, which is also particularly expressed in the theory of uses and gratifications.

Keywords: *Short Film, Uses and Gratifications, Viewing Experience, Elihu Katz, Active Audience*

Giriş

İletişim, aktarmak, temsil etmek, tartışmak gibi birçok eylem için gerekli temeli oluşturan, çok yönlü, doğal, kültürel ve yaratıcı bir olgudur (Maigret, 2014, s.16-18). Bu olguyu incelemek için iletişim çalışmaları alanında, iletişim kuramcıları ve bilimcileri tarafından pek çok araştırma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Kitle iletişiminde, kitle iletişim araçlarına ve özellikle medyaya yönelik yapılan araştırmalar, iletişim çalışmaları alanında öne çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve medyanın, iletişimin çok yönlü boyutunu kullanmaları bazen eleştirel, bazen ekonomik – politik, bazen de izleyici odaklı araştırmalarla ele alınmıştır. Medya üzerine yapılan incelemeler özellikle ilgi çekicidir çünkü medyadan etkilenildiğini kabul etme eğilimi pek yaygın değildir. Genelde medyadan etkilenenler hep diğerleridir; bu durum üçüncü şahıs etkisi şeklinde kavramsallaşmıştır (Özçetin, 2020, s.37). Medyanın iletişim çalışmaları alanında odak noktası olarak tercih edilmesinin nedeni, ilgi çekici olmasının yanı sıra, medyanın kabul edilmiş değerleri yerinden edebilecek denli yıkıcı ve olumsuz etkiler doğurabilecek ve toplumu dönüştürebilecek güce sahip olmasıdır (Baran ve Davis'den akt. Özçetin, 2020, s.43).

İletişim doğası gereği bir alıcı gerektirmektedir. Öyle ki yapılan çalışmalar, alıcının mesajı algılama hızı ve yöntemi, mesajın yorumlanma biçimi ve üretilen söylem üzerine şekillenmektedir. Medya çalışmalarında alıcı izleyicidir ve izleyicinin araca ve mesaja göre konumu en temel sorgulamalardan biridir. Medya ve izleyici ilişkisi başlığı altında yürütülmüş çalışmalarda güçlü etkiler paradigması, sınırlı etkiler paradigması, iki aşamalı akış kuramı, kullanımlar ve doymalar kuramı, bağımlılık kuramı, yetiştirme kuramı gibi yöntemler öne çıkmaktadır. Walter Lippman'ın, *Kamuoyu (1922)* kitabı, insanların kendi düşünceleri ile medyanın insanlara sunduğu düşünceler arasındaki ilişkiyi inceleyerek medya ve izleyici arasındaki dinamikleri sorgulamaya açan ve güçlü etkiler paradigmasına yön veren öncü çalışmalardandır (Özçetin, 2020, s.88). Yine Payne Fund Vakfı tarafından 1929-1932 yıllarını kapsayan süreçte yapılan araştırmalar, sinemanın çocuk izleyiciler üzerindeki etkisini ölçebilmek adına yürütülmüş, sinema ve izleyici ilişkisini ele alan örnek bir çalışmadır (2020, s.95). Güçlü etkiler paradigmasının hâkim olduğu dönemde yer alan bu çalışmalar, izleyicileri pasif alıcılar olarak kabul etmişlerdir. 1960 yılında Joseph Klapper'in kaleme aldığı *Kitle İletişiminin Etkileri (1960)* başlıklı çalışmayla, iletişim araçlarının doğrudan izleyici üzerinde bir etki yaratamadığı

gündeme getirilerek sınırlı etkiler paradigmasının temelleri atılmıştır (2020, s.100). Sınırlı etkiler paradigması pasif izleyici kabulünü reddetmiştir. Aynı yıllarda, sınırlı etkiler paradigmasının açtığı yoldan ilerleyerek pasif izleyici kabulünü reddeden Elihu Katz, medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyaya ne yaptığını inceleme alanı kabul ederek kullanımlar ve doymalar kuramını gündeme getirmiştir. Bu kuram, izleyicilerin hangi sosyal ve psikolojik etkenleri karşılamak için medyaya yöneldiklerini ve hangi içerikleri tercih ettiklerini odağına alarak izleyicilerin bu yolla sağladıkları tatmin duygusunu incelemektedir (Ruggiero, 2000, s.3). Başta radyo yayıncıları ve pembe dizi izleyicileri üzerine yoğunlaşan kullanımlar ve doymalar araştırmaları zamanla televizyona, sosyal medyaya ve dijital platformlara sıçrayarak dönemin öne çıkan kitle iletişim ve medya araçlarının izleyici ile ilişkisini irdelemiştir. Kullanımlar ve doymalar kuramı, kendinden önceki çalışmalardan, izleyiciyi aktif alıcılar olarak kabul etmesiyle ayrılmıştır.

Kullanımlar ve doymalar kuramını temel alan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar kuramın ilk yıllarında radyo dinleyicileri (Cantril & Allport, 1935), okuma tercihleri (Waples & Berelson & Bradshaw, 1940), yarışma programları (Herzog, 1940), müzik tercihleri (Suchman, 1942), çizgi romanlar (Wolfe & Fiske, 1949), gazete tercihleri (Berelson, 1949) üzerine odaklanmışlardır. Zaman içerisinde bir yandan geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmalar devam etse de (Bayram, 2008; Küçükkurt & Hazar & Çetin & Topbaş, 2009; Özarlan & Nisan, 2011; Yavuz & Tarhan, 2021; Sözkese & Şahin, 2022) gelişen ve dönüşen kitle iletişim araçları da kuramın odağına yerleşmiştir. Sosyal medya ve dijital platformlar gibi yeni medya araçları üzerine yapılmış çalışmalarda da kullanımlar ve doymalar kuramı temel alınmış; kullanıcıların motivasyonları araştırılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen (Karakoç & Gülsünler, 2012; Özer, 2017; Aslan, 2019; Gezin, 2018; Yayla, 2018; Cevher & Ustakara, 2019; Ilgaz Büyükbaykal & Temel, 2019; Biçer & Şener, 2020; Ürkmez & Eskicumalı, 2021; Köksal, 2022; Şamilova & Ayhan, 2022; Tekbıyık & Ünal, 2023) ve dijital platformların kullanım motivasyonlarını ve olanaklarını ele alan (Işık & Cirit, 2020; Sucu, 2020; Aslan & Yiğiter, 2021; Küçük Durur & Akbaba, 2022; Gülmez & Yalçıntaş, 2023) çalışmalar bulunmaktadır.

Kullanımlar ve doymalar çalışmaları alanında, sinematik bir anlatım biçimi olan kısa film üzerine yürütülmüş bir çalışmaya literatür taramasında rastlanmamış; bu doğrultuda kökeni sinemanın doğuşuyla bir olan kısa filmin izleyici ile kurduğu ilişki, dünden bugüne değişen dinamikler de göz önünde bulundurulduğunda, sorgulanması gereken dikkat çekici bir ilişki olarak görülmüştür.

Kısa film, sinemanın ilk yıllarında tek anlatı biçimi olarak var olmuş; zamanla ekonomik ve teknolojik gelişmelerle film süreleri uzamaya başlamış ve uzun metraj filmler üretilmeye başlanmasıyla birlikte koşullara bağlı olarak tercih edilen bir tür olmaya başlamıştır. Kısa film, uzun metrajlı filmlere kıyasla hem üretim hem gösterim aşamalarında zorluklar yaşasa da bir

yandan gelişen teknolojik imkânların tanıdığı olanaklarla bir yandan da nispeten bağımsız bir üretim alanı olmasıyla hala oldukça geniş bir kitle tarafından bir anlatı aracı olarak tercih edilmektedir (Gündel & Erçetingöz, 2023, s.5). Kısa film ile kullanımlar ve doymalar kuramı ikiliğindeki ilgi çekici durum, sinemada ve özelde de kısa filmde, araç ile alıcı arasında yani kısa film ile kısa film izleyicisi arasında direkt bir iletişimin olmasıdır (Işıklar, 2023, s.83). Bu doğrudan iletişim, kısa süre içerisinde, alıcıya tercihen net bir söylem, bir hissiyat veya bir sorgulama aktarabilmek niyetiyle görsel dilin olanaklarını kullanmakla sağlanmaktadır. Sinemanın ve özelde de kısa filmin izleyicisiyle kurduğu ilişki, sinematik bir takım kodların, görsel dilin, metaforik anlatıların yorumlanabilmesini içeren bazı temel bilgi birikimleri gerektiren bir ilişkidir. Bu anlamda kısa film izleyicilerinin, bilinçli veya bilinçsiz bir seyir kültürüne ve görsel dile ait temel bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmada, kısa filmin izleyicisi ile kurduğu ilişkiyi, izleyicilerin motivasyonları üzerinden yorumlamak amaçlanmıştır. Neden kısa film izlemeyi tercih ettiklerini, kısa film izleme tercihinde bulunurken aradıkları ve neticesinde elde ettikleri doymaları sorgulayarak anlamak ve kısa film ile izleyici arasında kurulan duygusal ilişkiyi kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde yorumlamak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda 10'u aynı zamanda kısa film üretimi içerisinde de yer alan kısa film izleyicilerinden ve 10'u kısa film üretimi içerisinde yer almamış yalnızca kısa film takipçisi olan izleyicilerden oluşan toplam 20 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen cevaplar ortak kümelerde birleştirilerek yorumlanmış ve kısa film izleyicilerinin sektörel ve duygusal boyutta kısa film tercihlerinde ve kısa film izleyerek sağladıkları doymalarda bir farklılık olup olmadığı irdelenmiştir. Kullanımlar ve doymalar kuramı temelinde yürütülen çalışmayla, kuramın temel sorusuna yanıt aranmaya, neden kısa film izlediğimiz sorgulamasına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Kullanımlar ve Doymalar Kuramı

Kullanımlar ve doymalar kuramı, izleyicilerin seçimlerinde aktif olduğunu, izleyici seçimleri ile medyanın yönelimleri arasında bir ilişki olduğunu, medyanın, alıcıların ilgilerine ilişkin verileri depolayarak hareket ettiğini ve en temel amacının tatmin sağlamak olduğunu, tercihlerin kültüre bağlı değişkenlik gösterdiğini merkeze alan ve tartışan iletişim kuramıdır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, s.511). Kurama dair yapılmış çalışmalar, 1940'lı yıllarda Herta Herzog'un soap operalara¹ ve Bernald Berelson'un gazetelere² yönelik yaptığı çalışmalara dek götürülebilir. Söz konusu çalışmalar, kullanımlar aşamasında medyanın tüm fonksiyonlarını ele almadıkları,

¹ 1944 yılında Herzog tarafından yapılan soap opera dizilerinin ev kadınları tarafından hangi amaçlarla tercih edildiği ve dizilerin talebe ne şekilde karşılık verdiği incelemesiyle izleyicinin gereksinimleri ve doymaları ele alınmış ve bu çalışma ile yaklaşımın temelleri atılmıştır (Özarlan & Nisan, 2011, s.27).

² Berelson, New York'lu gazete okurlarının gazete grevdeyken tam olarak neye dair bir özlem duyduklarına, nasıl bir eksiklik hissettiklerine yönelik bir çalışma yürütmüştür (McQuail & Windahl, 1997, s.154).

doymalar noktasında da psikolojik ve sosyolojik etkenleri yeterince önemsemedikleri yönünden eleştirilerek geliştirilmişlerdir (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, s.509).

Kitle iletişimi alanına bakıldığında belirli dönemlerde belirli teorilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Sihirli mermi kuramı, sınırlı etkiler paradigması, güçlü etkiler paradigması, ekme kuramı, genel iletişim modeli, kullanımlar ve doymalar kuramı gibi model ve kuramlar söz konusu teorilere örnek olarak verilebilir. Sınırlı etkiler dönemi ile güçlü etkiler dönemi arasında medyanın etkisinin belirli şartlar altında güçlü olabileceğini ama her zaman güçlü olmadığını savunan görüşlerin hâkimiyeti vardır. Bu görüşler kullanımlar ve doymalar kuramının temelini atmıştır. 1970'lerde konuşulmaya başlanan bu görüşler, kendinden önceki modellerden farklı olarak küçük etkilerden ziyade büyük etkileri araştırmıştır (Severin & Tankard, 1979, s. 246-249).

Kitle iletişim araştırmaları üç döneme ayrılarak incelenebilmektedir. 1930'lara kadar yürütülen iletişim çalışmalarında alıcıların pasif olduğu görüşü öne çıkmaktadır. 1940-1960 yılları arasında yapılan iletişim çalışmalarında kitle iletişim araçlarının bireyin davranışlarını etkilediği fakat tek etkenin iletişim araçları olmadığı, destekleyici pek çok başka faktörün de olduğu görüşü yaygındır (Yavuz & Tarhan, 2021, s.450). Bu dönemde Bernard Berelson ve Paul Lazarsfeld'in çalışmaları öne çıkmaktadır. Berelson ve Lazarsfeld, 1940 ve 1948 yıllarında gerçekleşen Amerika'daki başkanlık seçimleri süresince kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etkisinin olmadığını, aracı kimselerin mesajları yorumlamalarının, bir nevi yapılan yönlendirmelerin etkili olabildiğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçla, bireylerin tam anlamıyla aktif alıcılar olmadıklarını, yorumlayıcı kimselerin yönlendirmelerine bir noktada açık olduklarını belirtmiş ve bu durumu "iki kademeli akış" olarak adlandırmışlardır (Kahraman, 2019, s.101). 1960 sonrası dönemde ise kitle iletişim araçlarının etkilerinin diğer faktörlere kıyasla oldukça güçlü olduğu görüşü yerleşmiştir (Yavuz & Tarhan, 2021, s.450). Elihu Katz, 1959 yılında, kullanımlar ve doymalar kuramının temel sorusunu ortaya atmıştır. Yapılan çalışmalarda alıcılar pasif kabul edilerek medyanın alıcılara ilişkisine odaklanılmışken Katz, bunu tersine çevirmiş ve alıcıları aktif kabul ederek alıcıların medya ile ne yaptığı sorusunu sormuştur. Katz'ın sorusu, izleyicinin medya ile ne yaptığı, hangi tatmin duygularını ve ihtiyacını karşılamak için medyaya başvurduğu ve sonucunda ne elde ettiği alt sorularıyla çoğalmış, aktif izler kitle, aranan doyum, gereksinim ve güdüler ve elde edilen doyum kavramları ortaya çıkmıştır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Kullanımlar ve doymalar kuramı, radyo, televizyon, sosyal medya araçları gibi pek çok araç üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarla geliştirilmiştir. Toby Miller, televizyon özelinde yapılan çalışmaların üç ayrı alanda ilerlediğini ifade etmiştir: Ekonomi politik, metin analizi ve izler kitle analizi. Televizyon teknolojisi ve kontrol mekanizmaları ekonomi politik perspektifinde ele alınırken metin analizi çalışmalarında içeriğe ve anlama odaklanılır. İzler kitle analizinde ise

odakta alıcı vardır ve çalışmalar, televizyona içerik üretenler için izleyicinin ne şekilde konumlandırıldığını da incelemektedirler (akt. Özçetin, 2010, s.10). İzler kitle çalışmalarında alıcı aktif olarak değerlendirilir. Alıcı, kişisel tatmin duygusuna bağlı olarak tercihlerde bulunmaktadır. Söz konusu tatmin duygusunun arka planında ise içerisinde bulunan sosyal çevrenin etkisi, kültürel ve ekonomik faktörler, politik atmosfer gibi dışsal etkenler yer almaktadır (Rubin'den akt. Bayram, 2008, s.323).

Kendinden önceki teorilerden ve Katz'ın önceki çalışmalarından etkilenecek şekilde gelişen ve Raymond Bauer'in 1964 yılında sözünü ettiği aktif izleyici kavramsallaştırmasından faydalanan kullanımlar ve doymalar kuramı, izleyiciyi pasif alıcılar olarak konumlandırarak hareketsiz ve fikirsiz bırakan ilk dönem araştırmalardan ayrılmaktadır (Severin & Tankard, 1979, s.251). İzleyicilerin tercihleriyle medyanın ekonomik ve kültürel gücüne yön verebilme potansiyelini taşıdıkları düşüncesiyle hareket eden kullanımlar ve doymalar kuramı (Bayram, 2007, s.26), araçsal ve törensel izleyiciler arasındaki doyum arayışını sorgulamaktadır. Söz konusu ayırım, Alan Rubin tarafından gerçekleştirilmiş; eğlence ya da bilgi arayışıyla bilinçli bir izleme yapan izleyicilere araçsal izleyiciler, vakit geçirmek için bilinçsiz bir izleme yapan izleyicilere törensel izleyiciler denilmiştir. Araçsal izleyiciler seçici bir tutum sergilerken, törensel izleyiciler daha faydacı bir tutum sergilemektedirler (akt. Bayram, 2007, s.46).

Kuram üzerine yapılan araştırmalar 1970'lere dek aranan doymalar üzerine eğilmiştir. İzleyicilerin içerik tercihlerinde hangi doyum aradıkları, hangi sosyal ve psikolojik doyum yaşamak için tercihte buldukları dönemin çalışmalarının ana sorusu olmuştur (Ruggiero, 2000, s.6). İnsanın ihtiyaçlarının arka planında biyolojik ve psikolojik süreçlerin de etkili olduğunu ifade eden Rosengren, kullanımlar ve doymalar kuramı araştırmacıları ile psikologlar arasında disiplinler arası bir araştırma alanını da işaret etmiştir (akt. Yavuz & Tarhan, 2021, s.455). İzleyicinin gereksinimlerini karşılamak ve güdülerini doyum için bilinçli bir seçim ile kendi ihtiyacını karşılayacak iletişim aracına yöneldiği ve söz konusu seçimin ardında izleyicinin psikolojik ya da kültürel bir gereksiniminin yer aldığı görüşü kullanımlar ve doymalar kuramını psikolojik bir temele dayandırmaktadır. Öyle ki kurama gelen eleştiriler, kuramın toplumsal koşullardan uzak olduğu ve sosyolojik etkileri göz ardı ettiği yönündedir (Morley'den akt. Özçetin, 2010, s.17).

Kullanımlar ve doymalar kuramı, izleyicilerin bir doyum aradıklarını ve tercihlerini bu aranan doyum doğrultusunda belirlediklerini kabul ederken bir çıktı olarak kullanıcının söz konusu doyum elde edip etmediğini de sorgular. Elde edilen doyum, bir diğer adıyla doyum kazanımı, tercih edilen araç ve içerik neticesinde izleyicinin hissettiği tatmin duygusuna karşılık gelmektedir (Bayram, 2007, s.43). Zaman içerisinde sosyal medya ve dijital platformlar gibi yeni medya araçlarının da gelişimiyle alıcı, sayısız araç ve içerikle karşı karşıya kalmıştır. Söz konusu içerik bolluğu içerisinde, izleyicinin motivasyonu ve memnuniyeti hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır.

Kuram içerisinde pek çok kategorize etme çalışması olsa da literatürdeki genel kanı Denis McQuail'in doyum kategorilerinin kapsayıcı olduğu yönündedir (Fiske, 2003, s.198-199):

1. Oyalanma

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

2. Kişisel ilişkiler

- (a) Arkadaşlık etme;
- (b) Toplumsal fayda.

3. Kişisel kimlik

- (a) Kişisel referans;
- (b) Gerçekliğin keşfi;
- (c) Değer pekiştirme.

4. Gözetim İşlevi

Çalışmada da kısa film izleyicilerinin doymalarını sorgularken faydalanılacak olan McQuail'in kategorileştirmesi, psikolojik ve sosyolojik boyutu aynı anda sorgulama hedefindedir. Kurama gelen bireysellik eleştirisini bu noktada tartışmak faydalı olabilir. İzleyici tercihlerinin değerlendirmesinde kuramın bireysel kaldığı, doymaların sınıflandırmasının yetersiz olduğu, sosyal etkenlerin devre dışı bırakıldığı, bireylerin kendi görüşlerinden faydalanmanın söz konusu bireysellik tutumunu kuvvetlendirmek dışında bir katkısının olamayacağı yönünde temel eleştiriler kurama yöneltilmiştir (Bayram, 2007, s.63; Erdoğan & Alemdar, 2005, s.166-167). Kuram, izleyicilerin tercihlerinde özgür olduğu düşüncesiyle hareket ederek bireyselliği, her bir izleyicinin farklı ihtiyaçları olduğu, farklı doymaları aradıkları ve farklı doymaları elde ettikleri temelinden kurmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.163). Bu doğrultuda, kullanımlar ve doymalar araştırmalarında elde edilen bulguların tekil, birbirinden bağımsız ve hatta tek bir kümede birleşmeyen çıktılar olması, kuramın bireysel çıktılar sunduğu için başarısız olduğunu değil aksine kuramın üzerine kurulduğu temeli doğruladığını göstermektedir.

Kısa Film

Kısa film, bir sinematik anlatım formu olarak sinemanın ortaya çıkışından bugüne tercih edilen, genellikle süresiyle kendini diğer türlerden ayıran bir ifade biçimidir. Bugüne dek yapılagelmiş kısa film tanımlamaları genelde süresiyle ve tarzıyla ilişkilendirilmiş; izleyiciye kısa süre içerisinde bir anlatı sunan ve sunduğu anlatıyla izleyiciyi bir tür duygusal yolculuğa çıkaran filmler kısa film olarak kabul edilmiştir (Can, 2005, s.15). Genel kabul, otuz dakikanın altında kalan anlatıların kısa film olduğu yönündedir (Öztürk & Odabaş, 2017, s.96).

Sinemanın ortaya çıkışı, o zaman için gerek teknolojik gerek ekonomik koşullardan kaynaklı tek anlatım biçimi olan kısa film ile başlar:

Başlangıçta kısa film vardı. Hatta yalnızca kısa film vardı sinemanın deneysel olma zorunda kaldığı ilk döneminde. Sonra ise kısa film, orta uzunlukta oldu derken metrajını iyice uzattı ve endüstrileşince de sinema, kısa filmi gerilere itip konuların, öykülerin, olayların uzun uzun anlatıldığı yapımları yeğledi (Scognamillo, 1993, s.5).

Kısa filmi uzun metrajlı filmde yalnızca süresiyle ayırmak çok teknik bir yaklaşım olur. Kısa film, anlatı özellikleri, yapım koşulları ve endüstriyel üretim olanakları açısından da uzun metrajlı filmde ayrılmaktadır. Burçak Evren kısa film için "kendilerinden talep edilmeden, kendilerinin tüm riskleri göze alarak film yapmaya talip oldukları sinema eylemi" tanımını yapmıştır (akt. Öztürk & Odabaş, 2017, s.96). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kısa film, sinemanın ilk yıllarındaki tekilliği ortadan kalktıktan sonra, daha az tercih edilen, öyle ki kısa film üretmenin risk almakla eş değer sayılabileceği bir tür olagelmiştir:

Kısa film, artık oluşum koşulları nedeniyle amatör sayamayacağımız, fakat taşıdığı misyon nedeniyle kapitalist anlamda bir profesyonellik amacı gütmeyen bir daldır. Yaratıcılarındaki duygusal güç, taşıdıkları düşünsel ve fikirsel tavır kısa filmin sanat dalları arasında militan bir kimlik kazanmasını sağlamıştır (Kaynar, 1993, s.9).

Uzun metrajlı filmlerin ortaya çıkışıyla sinema, meydanlarda kısa filmlerin çoğu zaman sırayla izlendiği bir eğlence formundan, yapım, gösterim, dağıtım ağlarının oluştuğu bir eğlence endüstrisine dönüşmüş; izleyicisine uzun bir anlatıyı, adeta bir romanı, görselleştirerek sunan ve bir seyir keyfi vaat eden, bu vaadin karşılığını da alan bir işleyiş takip etmeye başlamıştır. Tüm bunlar olurken kısa film, oluşan ana akım üretim ağlarına alternatif oluşturan bir tür olarak varlığını sürdürmüştür. Egemen üretim koşullarını ve bu koşulların içerisinde zamanla oluşan tek

tişleşmeyi reddederek daha bağımsız üretimlerin gerçekleştirilebildiği bir alan yaratmıştır (Erdal Aytekin, 2023, s.104). Daha düşük bütçelerle, belirli bir zaman dilimi içinde, başı ve sonu net olmak beklentisi taşıyan bir anlatı yerine yaşamın anlarının öne çıktığı anlatıların aktarıldığı bir tür olarak kısa film (Elitaş, 2020, s.197), bu yolla aktif bir izleyici ile de iletişim kurmaktadır (Öztürk & Odabaş, 2017, s.95). Kısa film izleyicisi, çoğunlukla açık uçlu anlatıların aktarıldığı, daha çok bir duyguyu hissettirmek veya bir düşünce tohumu ekmek niyetiyle yapılmış kısa filmlerle düşünsel bir yolculuğa davet edilmekte; izleyicinin aktif, alımlayan ve alımladıklarını sorgulayan kimseler olması etkileşimin oluşmasını sağlamaktadır. Ana akım anlatılarında özdeşleştirme etkisi, kısa film anlatılarında yabancılaştırma etkisi öne çıkmakta; özdeşleşme etkisindeki izleyici pasif bir konuma yerleştirilirken yabancılaştırma etkisindeki izleyici aktif kalmakta ve hem seyir anında hem sonrasında sorgulayıcı bir tavırla baş başa kalmaktadır (Öztürk & Odabaş, 2017, s.101).

Öztürk ve Odabaş kısa filmi, "içeriğinde var olan özgünlük, sınırsızlık ve deneysellik özellikleriyle sinema sanatının kendine özgü kurallarına ve sinematografik unsurlara bağlı kalarak, yönetmenin inisiyatifinde geliştirilen yöntemle çekilen, farklı kamera hareketleri, yeni bakış açıları ve anlatım biçimlerinin hâkim olduğu ve konvansiyonel sinemaya göre daha bağımsız, eleştirel olabilen sinema eylemi" olarak tanımlamışlardır (Öztürk & Odabaş, 2017, s.97). Bu anlamda çoğunluğu gençlerden oluşan kısa film izleyicilerinin, kısa filmlerle, ana akımda çok daha az rastladıkları yaşamın anları ve ayrıntıları üzerine farklı hikâyelere erişme imkânı buldukları ve uzun metrajlı filmlere kıyasla düşük bütçelerle ve küçük ekiplerle gerçekleştirilebilen kısa filmleri izlemeleriyle kendilerinin de üretebilecekleri örnekleri takip ettikleri söylenebilir (Can, 2005, s.117).

Kısa filmi uzun metrajlı filminden ayıran çok daha kısa sürede bir anlatı kuruyor olması, giriş, gelişme ve sonuç bölümlerini uzun uzun ele almak yerine daha kısa fakat daha yoğun bir dille aktarım sağlaması, karakterlerin derinliklerini uzunca çözümlenmemesidir. Öztürk ve Odabaş, uzun film için roman, kısa film içinse öykü benzetmesinde bulunurlar. Bir diğer benzetmeleri ticari sinemayı ana akım medyaya, kısa filmi ise alternatif medyaya benzeterek yaparlar. Ana akım medyadaki dikey örgütlenmeyi ticari sinemayla, alternatif medyadaki yatay örgütlenmeyi kısa filmlerle özdeşleştirmişlerdir (Öztürk & Odabaş, 2017, s.97-100). Bu noktada Jean-Luc Godard'ın kısa ve uzun metrajlı filmler arasında bir farklılık olmadığı görüşü karşıt bir tez olarak sunulabilir. Godard, 1959 yılında yazdığı, *Cahiers du Cinema* dergisinde yer alan "Kahrolsun Kısa Filmler" başlıklı yazısında, dergide kısa filmle ilgili yazılara çok sık yer vermemelerinin sebebinin kısa filme inanmamaları olduğunu belirtir. Kısa filmin kendine ait onu özel kılacak bir özelliğinin olmadığını, var olan farklılıkların endüstriyel ve teknik farklılıklar olduğunu, estetik ve ortaya çıkış amacı bakımından bir farklılığı olmadığını ekler ve kısa film çekme motivasyonunun altında uzun metrajlı film çekebilmek olduğunu ifade eder (akt. Erçetingöz, 2023, s.145). Bu görüş, kısa filmi uzun metrajlı filme geçişte bir basamak olarak gören yaygın kanıyla özdeşdir. Kısa filmin sinemalardaki gösterim imkânının az olması ve ekonomik koşullara bağlı olarak artık kısa film

Üretmenin düşük bütçeli bir üretim olarak kabul edilemeyecek seviyelerde olması, ne yazık ki kısa film üreticilerini filmlerini üretmek ve ürettikten sonra da izleyiciyle buluşturabilmek noktasında zora sokmaktadır. Kısa filmin uzun metrajlı filme geçişte bir basamak olması görüşü, kısa filmi bir tür alıştırmaya, pratik konumuna yerleştirirse de artık kısa filmin içerisinde bulunduğu şartların bir sonucu olarak alıştırmadan ziyade bir gerekliliğe, bir çeşit tercihe dönüşen bir durum olup olmadığı tartışılmalıdır.

Neden Kısa Film İzliyoruz?

Elihu Katz'ın 1959 yılında sorduğu "İzleyiciler medya ile ne yapıyor?" sorusundan esinle, izleyicilerin kısa filmlerle ne yaptığını, neden kısa film izlemeyi tercih ettiklerini ve bu tercihlerinin altındaki nedenlerin neler olduğunu sorgulayan bu çalışmayla, izleyicilerin kısa filmle kurdukları ilişkinin yorumlanabilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, 10'u hem kısa film üretim süreçleri içerisinde yer alan hem kısa film takipçisi olan³, 10'u da yalnızca kısa film takipçisi olan⁴ toplam 20 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların tamamına aynı sorular yöneltilmiştir:

1. Neden kısa film izliyorsunuz?
2. Kısa film izleme gerekçelerinden hangilerini seçersiniz?
 - Oyalanma, Kaçış
 - Kişisel İlişkiler (Yalnızlığın Azalması)
 - Kişisel Kimlik
 - Gözetim Altına Alma (Olan Biteni Yakalama)
3. Kısa ve uzun metrajlı film arasında bir önceliğiniz var mı? Varsa neden?
4. Kısa film izleyerek nasıl bir doyum sağladığınızı düşünüyorsunuz?
5. Sizce kısa film, uzun metraj için bir basamak mıdır?

Katılımcılara yöneltilen "Neden kısa film izliyorsunuz?" ve "Kısa ve uzun metrajlı film arasında bir önceliğiniz var mı? Varsa neden?" sorularına süresinin kısa olmasının kısa filmi daha tüketilebilir kıldığı ve bu nedenle kısa film türünün öncelendiği yönünde yanıtlar gelmiştir:

Kısa süreli olmaları, üst üste birden fazla filmi aynı gün izleyebilme rahatlığını getiriyor. Uzun metrajlı filmlerin aksine

³ Söz konusu grup katılımcıları, K1, (...), K10 şeklinde numaralandırılmışlardır.

⁴ Söz konusu grup katılımcıları, K11, (...), K20 şeklinde numaralandırılmışlardır.

daha az yerleşik anlatı şekillerini kullanarak seyirciyi şaşırtabilmesi, ufuk açıcı eserlerle karşılaşma ihtimalini artırıyor. Bir film üreticisi olduğum için de başka üreticilerin neler yaptığını merak ettiğimden kısa film izlerim. (K1)

Kısa metraj filmi tercih ederim çünkü vermek istediği mesajı daha kısa sürede veriyor. (K3)

Aynı tüketim hızından yola çıkarak, her ne kadar kendilerini kısa film takipçisi olarak tanımlasalar da, önceliğinin uzun metrajlı film olduğunu ifade eden katılımcılar da olmuştur:

Seyir keyfi açısından uzun metrajı tercih ederim. Daha uzun süreli bir deneyim olduğu için. Kısa filmler daha çabuk tüketilen içeriklerden. (K12)

Kısa filmi daha yaratıcı bir anlatı olduğu için tercih ettiklerini aktaran katılımcılar olmuştur:

Daha yaratıcı olduklarına inanıyorum. (K4)

Kısa film sinemanın mutfağıdır. Sinemanın neye evrilmekte olduğunu iyi gösterir. Kültürel dünyanın şekillenişini görmek heyecan veriyor. (K2)

Bir yandan, bu yaratıcılık perspektifinin tam zıttı bir görüş de katılımcılar arasında yaygındır. Kısa filmin bütçe sıkıntıları nedeniyle yaratıcılıktan ödün verdiğini düşünen katılımcılar da yer almaktadır:

Uzun metraj film izlemeyi tercih ederim. Çünkü kısa metraj filmlerin bütçesel anlamda büyük sıkıntıları olduğu için her zaman istenilen yansıtamıyor. Çoğu zaman bu maddi problemlerden kaynaklı çekimlerde kolaya kaçılıyor ya da senaryo üzerinde değişiklikler yapılmak zorunda kalınıyor. Bu da hikâyeyi zayıflatıyor. (K14)

Kısa filmleri neden tercih ettikleri sorusuna gelen bir başka zıtlık içeren görüş ise kısa film izleme gereksiniminin keyif barındıran bir keşif olması ile gereklilik içeren bir görev olması yönündedir:

Uzun metrajda yapılamayacak pek çok dinamiği izlemek ve ticari kaygısı olmayan yeni yönetmenler keşfetmek için kısa filme yönelirim. (K7)

Genellikle önceliğim uzun metraj filmlerdir. Kısa metrajı öncelemem için ya görev niteliği ya sosyal ilişkiler (film üreticileriyle tanıdıklık) ya da özel gösterimler (restorasyon vs.) olması gerekir. (K18)

Görüldüğü gibi katılımcılar arasında hâkim görüşlere yönelik zıt fikirler bulunmaktadır. Burada yapılabilecek temel ve esas ayrımın, aynı zamanda kısa film üretimi içerisinde yer alan kısa film izleyicisi katılımcıların görüşleri ile kısa film üretimi içerisinde yer almayan kısa film izleyicisi katılımcıların görüşleri arasında yaşandığıdır. Kısa film de üreten izleyiciler, kısa filmi süresi yönünden ve daha yaratıcı anlatılar sunduğu için tercih ederlerken; kısa film üretimi içerisinde yer almayan kısa film takipçileri, sürenin kısalığının ve bütçesel nedenlerin kısa filmin yaratıcılığına engel olduğu görüşünü savunarak önceliği uzun metrajlı filme verdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan kısa film izleme gerekçelerinden hangisini seçecekleri sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

%58.3 gözetim altına alma

%16.7 oyalanma, kaçış

%16.7 kişisel kimlik

%8.3 kişisel ilişkiler

Bu doğrultuda katılımcıların büyük çoğunluğunun merak duygusunun öne çıktığı ve giderildiği gözetim altına alma işlevini ifade ettikleri görülmektedir. Genellikle gündelik haberleri ve olayları konu alan televizyon programlarının tercihlerinde öne çıkan bir işlev olarak öne çıkan gözetim altına alma işlevi, katılımcılar tarafından kısa film özelinde de tercih edilmiştir. Bu yanıt veren katılımcılar, genel olarak, kısa film üretiminin giderek artan bir tempoda geliştiğini, bu nedenle kısa film kültürüne sahip olmanın ve her yıl festivallerde yeni dolaşıma giren kısa filmleri kaçırmadan takip edebilmenin bir karşılığı olarak gözetim altına alma işlevine yöneldiklerini ifade etmişlerdir.

Diğer seçeneklerden oyalanma, kaçış ve kişisel kimlik işlevleri katılımcılar arasında eşit şekilde tercih edilmiştir. Kısa film izleyerek gündelik olayların ağırlığından ve yorgunluktan bir kaçış alanı sağladıklarını ifade eden katılımcılar olduğu gibi, kısa film anlatılarında kendi yaşamlarından anlar bulduklarını böylece hikâyelerle ve karakterlerle özdeşleşme yaşayarak kendi kişisel kimliklerine yönelik doymalar yaşadıklarını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Burada Alan Rubin'in araçsal ve törensel izleyici ayrımına değinilebilir. Daha seçici bir yaklaşıma sahip olan ve kişisel kimlik işlevini öne çıkaran katılımcılar araçsal izleyici, oyalanmak ve vakit

geçirmek için izleme yapan ve kaçış işlevini öne çıkaran katılımcılar törensel izleyici olarak nitelenebilirler.

Bir diğer gereksinim işlevi olan kişisel ilişkiler, katılımcılar arasında en az tercih edilen işlev olmuştur. Bu katılımcılar, kısa film izleme mecraları olan festivaller, bağımsız sinema salonları gibi gösterim alanlarında diğer izleyicilerle buluşmak, kısa film üzerine sohbet edebilecek gruplarla ilişkiler içerisinde olmak gibi gereksinimleri karşılamak amacıyla kısa film izlediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara sorulan "Kısa film izleyerek nasıl bir doyum sağlıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %60,6'sı kültürel doyum, %14,6'sı kimlik oluşumu ve onay, %6,6'sı değer güçlendirme, %6,3'ü sosyal temas, %4,4'ü duygusal rahatlama, %3,8'i zaman doldurma, %3,7'si oyalanma ve rahatlama şeklinde kategorileştirilebilecek yanıtlar vermişlerdir.

Bu doğrultuda katılımcıların kısa film izleme nedenleri, gereksinimleri, aradıkları ve elde ettikleri doymaları göz önünde bulundurulduğunda, kısa filmin ağırlıklı olarak kısa sürede yaratıcı anlatılar sunması sebebiyle tercih edildiği, bu tercihin altında kültürel doyum arayışının yattığı, bu doyumun elde etmek için kısa film sektöründeki gelişmeleri gözetim altında tutabilmek adına sürekli bir seyir takibi sağlandığı yorumları yapılabilir. Aynı zamanda kısa film üreten izleyiciler ile üretimde bulunmayan izleyiciler arasında var olan ayırımın genel olarak kısa film ile uzun film tercihleri arasında yer aldığı; kısa film üretimi içerisinde bulunan izleyicilerin kısa filmi daha yaratıcı ve alternatif bularak uzun metrajdan ayrı bir sektör olarak ele alma eğiliminde oldukları; kısa film üretimi içerisinde bulunmayan izleyicilerin ise kısa filmi süre ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle daha az yaratıcı buldukları ve kısa filmi, uzun metraja geçişte bir basamak olarak değerlendirme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Görüşmelerin ve yapılan değerlendirmelerin neticesinde, elde edilen bulguların kesinlik içermemesi, kullanımlar ve doymalar kuramının da temellendiği bireysellik ve öznellik olguları ile ilişkilendirilebilir. Kuramda da ifade edilen izleyicilerin özgür tercihlerde bulunması, her bir izleyicinin bireysel olarak farklı gereksinimlere sahip ve farklı doyum arayışında olması gibi nedenler, bulguların bir noktada tekil çıktılar olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle çalışmanın bulgularının da kesinlik içeren bulgular olarak değil, kısa film takipçileri arasındaki bir zümrenin görüşlerinden yola çıkan ve sorgulamalara yön verebilecek yorumlar olarak değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarına ve en temelde medyaya yönelik yapılan çalışmaların bulgularıyla gelişen ve kendinden önceki etki araştırmalarının izleyiciyi pasif olarak ele alan yaklaşımına karşı çıkarak izleyiciyi aktif olarak kabul eden kullanımlar ve doymalar kuramı, çalışmaya kaynaklık

etmiştir. O güne dek araştırmacıların sorguladığı medyanın izleyicilere ne yaptığı sorusu, 1959 yılında Elihu Katz tarafından, bir başka yönden ele alınmış; izleyicilerin medyayla ne yaptığı sorgulaması gündem olmuştur. Çalışmada da kullanımlar ve doymalar kuramından ve Katz'ın sorgulamasından esinle, neden kısa film izlediğimiz ve izleyicilerin kısa filmle ne yaptığı soruları ele alınmıştır.

Çalışmada, derinlemesine görüşme yapılacak katılımcılar belirlenirken kendini kısa film takipçisi olarak tanımlayan izleyiciler öncelenmiş; aynı zamanda sektörel üretim de yapan izleyiciler ile üretim ağı içerisinde bulunmayıp yalnızca seyir eyleminde bulunan izleyiciler arasında bir ayırım yapılmıştır. Katılımcılara, neden kısa film izledikleri, uzun metrajlı film ile kısa film arasında bir önceliğe sahip olup olmadıkları, hangi doymaları sağlamak için kısa filme yöneldikleri ve hangi gereksinimlerini karşıladıkları, kısa film ile uzun metrajlı film ilişkisinde nasıl bir konumlandırma yaptıkları gibi sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar neticesinde, kısa filmin en temelde süre olarak kısa olmasının uzun metraja göre hem tercih etme hem tercih etmeme nedeni olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların bir kısmı, kısa sürede daha yoğun bir anlatı izlemekten keyif aldıklarını belirtirken, bir kısmı, kısa sürenin anlatıyı daha da kısırlaştırdığı yönünde yorumlar yapmışlardır. Yine katılımcıların bir kısmı, kısa filmi süreyle de ilişkili olarak daha yaratıcı olarak nitelerken, bir kısmı, kısa filmin süresi nedeniyle daha sıkışık ve bazen de eksik olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu gibi nedenlerle kısa film ve uzun film arasındaki tercihlerde değişik dağılımların olduğu görülmüş, kısa filmi daha olumlu sıfatlarla niteleyen katılımcıların ağırlıklı olarak aynı zamanda kısa film üretimi içerisinde de bulunan izleyiciler oldukları bulgulanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun kısa filme kültürel doyum sağlamak amacıyla yöneldikleri, kısa film sektörünü, kısa film anlatılarını güncel olarak takip edebilmek ve gözetim altında tutabilmek için kısa film takipçisi oldukları ve kısa filmi uzun metrajlı filminden ayrı bir sektör olarak değerlendirme eğilimi taşıdıkları bulguların diğer yorumlar arasındadır.

Çalışma neticesinde elde edilen bulguların yorum olarak nitelenmesinin en temel sebebi, kullanımlar ve doymalar kuramında da özellikle ifade edilen bireysellik vurgusudur. Kısa film izleyicileri arasından seçilen bir grup katılımcıyla yapılan görüşmelerin, bireylerin ihtiyaçları, tercihleri, doyum arayışları gibi özel sorgulamalar içerdiği için tekil çıktılar sunacağı çalışmanın en başında kabul edilmiştir. Elde edilen yorumlar, kısa filme ve kısa film izleme tercihlerine yönelik bir yönlendirme yapmakla beraber, kesinlik taşımayan özgün değerlendirmelerdir.

KAYNAKÇA

ASLAN, Ö. (2019). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında Instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 6 (13), 41-65.

ASLAN, Ö., YİĞİTER, A. (2021). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında Netflix tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2 (4), 850-877.

BAYRAM, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

BAYRAM, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doymaları üzerine bir kullanımlar ve doymalar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8 (1), 321-336.

BERELSON, B. (1949). What "missing the newspaper" means. (P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton, Ed.), *Communication Research 1948-1949* ss. 111-129. New York: Harper.

BİÇER, S., ŞENER, Y. (2020). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, Cilt 13 (2), 589-627.

CAN, A. (2005). *Kısa film*. Konya: Tablet.

CANTRIL, H., ALLPORT, G. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper.

CEVHER, R. USTAKARA, F. (2019). Kullanımlar ve doymalar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, Cilt 5 (19), 812-831.

ELİTAŞ, T. (2020). Kısa film tekniği. *Dijital film teknikleri*. (İ. E. Zenderen, Ed.). ss.189-213. Ankara: Akademi Kitabevi.

ERÇETİNGÖZ, A. (2023). Kırmızı Balon (1956) kısa filmine antropomorfist bir yaklaşım. *Kısa filmler ne anlatıyor, nasıl anlatıyor?*. s.145-166, Konya: Literatürk.

ERDAL AYTEKİN, P. (2023). Kısa metraj filmde sömürgecilik karşıtı etkiler ve üçüncü dünya sinemasında Ousmane Sembene: Arabacı. *Kısa filmler ne anlatıyor, nasıl anlatıyor?*, ss.103-126, Konya: Literatürk.

ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K. (2005). *Öteki kuram*. İstanbul: Erk Yayınları

FİSKE, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (2. baskı). (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim Sanat.

GEZGİN, U. B. (2018). Kullanımlar ve doymalar kuramı açısından bir yaygın eğitim aracı olarak sosyal medya: eğitimcilere öneriler. *İzlek Akademik Dergi*, Cilt 1 (1), 12-35.

GÜLMEZ, M., YALÇINTAŞ, D. (2023). Kullanımlar ve doymalar teorisi bağlamında üniversite öğrencilerinin aşırı izleme (binge watching) davranışlarına yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 20 (1), 1-16.

GÜNDEL, N., ERÇETİNGÖZ, A. (2023). Sunuş. *Kısa filmler ne anlatıyor, nasıl anlatıyor?*, s.5-10, Konya: Literatürk.

HERZOG, H. (1940). Professor quiz: a gratification study. (P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton, Ed.), *Radio and the printed page* (ss. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.

IŞIKLAR, U. (2023). Kısa filmin olanakları: Room 8 örneğinde imgesel gösterenlerin düşünsel metaforlara dönüşümüne dair bir analiz. *Kısa filmler ne anlatıyor, nasıl anlatıyor?*, s.83-102, Konya: Literatürk.

ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, C., TEMEL, G. (2019). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. *International Journal of Cultural and Social Studies*, Cilt 5 (2), 434-447.

IŞIK, G., CİRİT, İ. (2020). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ile Second Life Yaşam Dünyası örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, 16-43.

KAHRAMAN, N. (2019). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında iletişim alanında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt 48, 98-120.

KARAKOÇ, E., GÜLSÜNLER, M. E. (2012). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, 42-57.

KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, Cilt 37 (4), 509-523.

KAYNAR, T. (1993). *Önce kısa film vardı*. İstanbul: Antrakt Yayınları.

KÖKSAL, T. (2022). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8 (2), 225-235.

KÜÇÜK DURUR, E., AKBABA, N. (2022). Kullanım ve doymalar yaklaşımı bağlamında internet dizi izleyicileri üzerine bir analiz. *Yeni Medya*, Cilt 12, 283-301.

KÜÇÜKKURT, M., HAZAR, M. Ç., ÇETİN, M., TOPBAŞ, H. (2009). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, Cilt 6, 37-50.

MAIGRET, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (4. baskı). (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim.

MCQUAIL, D., WINDAHL, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge.

ÖZARSLAN, H., NİSAN, F. (2011). Kullanımlar ve doymalar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, 24-43.

ÖZÇETİN, B. (2010). Kullanımlar ve doymalardan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye'de izlerkitle çalışmaları. *İletişim: Araştırmaları*, Cilt 8 (2), 9-37.

ÖZÇETİN, B. (2020). *Kitle iletişim kuramları: kavramlar, okullar, modeller*. (4. baskı). İstanbul: İletişim.

ÖZER, Ö. (2017). Kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, Cilt 4 (6), 40-58.

ÖZTÜRK, S., ODABAŞ, B. (2017). Alternatif medya örneği olarak kısa film. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırması Dergisi*, Cilt 7 (1), 95-120.

RUGGIERO, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass Communication & Society*, Cilt 3 (1), 3-37.

SCOGNAMILLO, G. (1993). Kısa film için önsöz. *Önce kısa film vardı*. (T. Kaynar, Yazar) s.5-6. İstanbul: Antrakt Yayınları.

SEVERIN, W. J., TANKARD, J. W. (1979). *Communication theories*. New York: Hasting House.

SÖZKESEN, M. E., ŞAHİN, Y. (2022). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı perspektifinden televizyon yarışma programları: Survivor yarışması üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 13 (3), 1086-1102.

SUCHMAN, E. (1942). An invitation to music. *Radio research*. (P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton, Ed.). New York, Duell, Sloan and Pearce.

SUCU, İ. (2019). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Second Life örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 5 (9), 44-57.

ŞAMİLOVA, A., AYHAN, N. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışı örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, Cilt 7 (2), 106-122.

TEKBIYIK, H., ÜNAL, M. A. (2023). Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında astroloji ve medya ilişkisi: Instagram kullanımı üzerine etnografik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, Cilt 10 (18), 195-215.

ÜRKMEZ, S., ESKİCUMALI, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4 (2), 111-129.

YAVUZ, A., TARHAN A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları. *İNİF E-Dergi*, Cilt 6 (2), 450-476.

YAYLA, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, Cilt 11 (1), 40-65.

WAPLES, D. BERELSON, B. BRADSHAW, F. R. (1940). *What reading does to people*. Chicago: University of Chicago Press.

WOLFE, K. M. FISKE, M. (1949). Why Children Read Comics. *Communications research*. (P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton, Ed.). New York, Harper.