

## İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA DEĞİŞİM: KULLANIMLAR VE DOYUMLARDAN BAĞIMLILIĞA

Bünyamin Ayhan\* - Selahattin Çavuş\*\*

### ÖZET

20. yüzyılın ilk yarısında etkili olan siyasi kriz yıllarında oluşmaya başlayan iletişim geleneği, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte içerik ve uygulama alanlarını geliştirmiştir. İlk dönem araştırmalarda büyük savaşların da etkisiyle propaganda kavramı üzerinden medya etkilerinin boyutları tartışılırken, 1960'lı yıllarda izleyici öne alınmış, medya etkileri sınırlı biçimde işlenmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli (K&D) ile izleyici ihtiyaç ve beğenilerine atfedilen önemin zamanla eleştiriye uğraması, ampirik gelenek içerisinden izleyici tutumlarını yeni bir tür ilişki ile açıklama girişimini ortaya çıkarmıştır. Bir taraftan K&D araştırmaları devam ederken, diğer taraftan medya-izleyici ilişkisi simetrik olmayan bağımlılık kavramı etrafında kendine yeni bir alan açmıştır. K&D geleneğini kullanan Medya Bağımlılığı Modeli, teknolojik ilerlemeye paralel olarak iletişim sistemlerindeki dönüşümle birlikte kendi geleneğini oluşturmuştur. Etki ve K&D araştırmaları, bir süre sonra medya bağımlılığı perspektifinde ele alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, toplumsal sistemlerdeki dönüşüm ile teknolojik ilerlemeye bağlı olarak gelişen medya araştırmalarının seyrine ışık tutmakla birlikte, K&D modelinden medya bağımlılığına geçişin aşamalarına odaklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: İletişim araştırmaları, izleyici, kullanımlar ve doyumlar, medya bağımlılığı

### CHANGE IN AUDIENCE STUDIES: FROM USES AND GRATIFICATIONS TO ADDICTION

#### ABSTRACT

The communications tradition began to form during years of upheaval in the first half of the 20th century and it grew in means of content and fields of practice, at pace with the developments in communication technologies. Under the shadow of the world wars, studies of the first era debated various aspects of media effects over the concept of propaganda; the 1960'ies gave precedence to the audience at the expense of media effects. With time, the importance attributed to audience demands and likings was criticized which led to an attempt to explain -in an empirical tradition- audience attitudes in a new kind of relation. While uses and gratifications research was going on, the media and audience relationship opened to itself a new field around the asymmetric concept of addiction. Arising within the uses and gratifications tradition, the media addiction model built its own tradition in parallel with the changes in communication technologies. Soon, many media effects and

---

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi

*uses and gratifications research began from the perspective of addiction. By focusing on the transition stages from the uses and gratifications model to media addiction, our aim was to shed light on the developments in media studies in relation to changes in social systems and technological progress.*

*Keywords: communication research, audience, usage and gratifications, media addiction*

## GİRİŞ

Bilim; temelde dünyaya ilişkin kestirimde bulunma ve açıklama girişimi olarak tanımlanabilir. Bu girişim için dünyada yer alan düzenli işleyişi tanımlayan genel önermeler ve teoriler inşa edilmesi gerekmektedir. Bu önermeler ve teoriler rehberliğinde olayları keşfetmek, kestirmek ve açıklamak için veri toplama teknikleriyle bilgi toplanır (Keat ve Urry 1994: 9). Kuramlar bu bağlamda verinin, toplanma alanının, toplama biçiminin, bilginin değerlendirme ve elde edilen diğer noktalarla ilişkilendirilerek açıklanmaya kadar birçok noktada temel belirleyicidir. Diğer taraftan teoride temel gaye, olaylar arasındaki benzerliklerden hareketle genellemeler yapabilmek ve ön kestirimde bulunabilmektir (Gürer vd. 2009: 64). Bunlarla birlikte kuram Erdoğan (2003: 93)'ın ifade ettiği gibi; soruna yaklaşım ve yaklaşımın özelliklerini, bakış açısını, farklılıkları ortaya koyar. Çünkü "kuram birbiriyle bağıntılı kavramlar, tanımlamalar ve öneriler setidir; değişkenler arasında ilişkileri belirleyerek, fenomeni açıklama ve tahmin amacıyla, fenomen hakkında sistemli bir görüş sunar".

Diğer taraftan ideolojilerde kuramlar gibi kavramlardan, tanımlamalardan ve önerilerden oluşur ve bireylere dünyayı anlama ve açıklama konusunda kılavuzluk etmeye çalışır. Fakat kuramlar aynı özelliklere sahip olan ideolojiden ayrılırlar. İdeolojiler değişime kapalı, keskin, katılaşmış sert bir yapı sunarken, kuram değişebilir ve test edilebilir bir içerik sunmaktadır. İdeolojilerin başat olduğu toplumsal alanda olguları anlama ve açıklama ideolojiye göre yapılandırılır. İdeolojiler olması gerekeni isteyerek ideal sistemler sunarlar. İdeolojiye uymayanlar ideolojiye uyar hale getirilir veya yok sayılırlar. Oysa kuramlar tam tersi mevcut sosyal yapıyı daha iyi analiz etmek için üretilirler ve olana taliptirler. İdeolojide her şeyin sonu bir yola çıkarken kuramda ise anlamak için yollar üretilmek zorundadır.

Kuram, sosyal dünya hakkındaki bilgilerimizin organizasyonudur. Bu bağlamda kuram kendi içerisinde kavram, varsayımlar ve ilişkiler olmak üzere üç parçadan oluşur. Kavramlar her yerdedir; gündelik hayatta birçok noktada kullandığımız kavramları anlamlandırmaya başladığımız zaman sorunlarda başlamaktadır. Çünkü birçok değişken nedeniyle kavramlar açıkça tanımlanmamış ve içeriği netleşmemiştir. Kavramlar iki bölümden oluşur. Bunlar sembol (kelime, terim) ve tanımlamadır. Diğer taraftan kavramların içeriği varsayımlar tarafından oluşturulmuştur. Varsayımlar başlangıç noktasıdır. Aynı zamanda kuramlar, kav-

ramların birbiriyle ilgili olanların birleştirilmesi, farklı ve ilişkisiz olanların ise dışarıda tutulmasıyla oluşur. Ampirik araştırmada araştırmacılar bu ilişkileri hipotezler vasıtasıyla kurar. Kuramlar tümevarım veya tümdengelimlerle test edilirler. Bununla birlikte kuram kendi içerisinde makro, mikro ve orta boy kuramlar olmak üzere üç seviyede örgütlenerek bilime yol gösterir (Neuman 2007: 24-40).

İletişim bilimi, disiplinler görünümü sağlama çabasında olan, geç olmuş bir alandır. Her ne kadar bazı araştırmalarda iletişim biliminin kökeni insanlıkla yani toplumsal ilişkilerin başladığı ben, biz ve öteki olgusuyla başlatılsa da, epistemolojik ve yöntemsel açıdan iletişim bilimi; kitle iletişim araçlarının teknik ve teknoloji olarak üretilmesi ve toplumsal yapıya etki etmesi ile mümkün olmuştur. Bu süreçte kent ve kitle olgusunun vazgeçilmez unsuru olan kitle iletişim araçlarının meydana getirdiği disiplin, diğer bilim dallarının kullandığı kuramsal yapılardan beslenmekte ve bu konuda kazanmış olduğu deneyimi de sürdürmektedir. Diğer taraftan gelinen noktada iletişim bilimi, toplumsal süreç ve bilgi birikimi ile diğer alanlardan bilgi toplayıp kendisi için revize etmekte ve tekrar diğer alanları kapsamak için çaba gösteren bir disiplin olarak gelişim göstermektedir. Çünkü bilim çalışma alanı seçerken mevcut sorunlar, kuramlar veya onlara sipariş edilmiş olanlarla birlikte içinde bulunulan bilimsel topluluklara göre hareket etmektedir.

Klasik iletişim araştırmaları temelde üç temel nokta üzerine odaklanmaktadır. Bunlar; kaynak (kitle iletişim araçları; TV, radyo, gazete, internet vs.), mesaj (medya işleyişi, medya içerikleri ile bu içeriklerin oluşturulma ve yayınlanma biçimi) ve izleyicidir (kullanıcı, takipçi). Çalışmada izleyici üzerine yapılan araştırmalardan bahsedilerek bu noktada değişim süreci analiz edilmeye çalışılacaktır. İletişim alanı beslendiği alanlarda kavramsallaştırılmış genel (grand) teorilere sahip değildir. Ayrıca bu alan 40 ve 50'li yıllarda oluşan orta boy kuramlardan da uzaktır. İletişim alanı başat olmaya başlayan mikro kuramlarla sosyal dünyayı açıklamayı daha çok tercih etmektedir. İzleyici üzerine üretilmiş birçok kuram bulunmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Modeli de bu kuramlardan biridir. Ancak kuram hala aktif olarak kullanılmasına rağmen birçok noktada özellikle kavramsallaştırma ve ilişki noktalarında değişime uğrayarak aktif birey olgusundan verili üretilmiş teknik araçlar ve onların ürünlerine bağımlı olma ve bunun davranışlarda meydana getirdiği sonuçlara doğru evirilmektedir.

Bağımlılık olgusu izleyici üzerine odaklansa da olgu yalnızca bireyle sınırlı değildir. Özellikle yapısal işlevsel veya sistem teorileri açısından ele alındığında birçok unsur ve içeriğin birbirine bağımlı olduğu iddia edilebilir. Modernleşme teorileriyle değerlendirilen bu durum özellikle Latin Amerikalı araştırmacıların temel ilgi alanını oluşturmaktadır. Burada çokuluslu şirketlerin sistemde meydana getirdiği olumsuz sonuçlar, batı ve diğerleri arasında giderek büyüyen bilgi

açığı bağımlılık açısından ele alınarak mevcut küresel sistemdeki birçok unsur bu doğrultuda açıklanmaktadır. Açığı kapatamayan toplumlar, mevcut sistemde üretilmiş ürünleri almakta veya bunlara eklenerek varlıklarını sürdürmektedir. Bu olgunun bir başka boyutu ise sadece bilgi, haber kaynakları değil kültürel kodların da bu süreçten etkilenmesidir (Williams 2003: 217). Sistemsel bağımlılıkla birlikte bireylerin kullandığı iletişim aygıtlarına karşı bağlılığı zorunluluk ve ihtiyaçtan öte duygusal ve davranışsal vazgeçilmezlik boyutu taşıması, olgunun aynı zamanda diğer bilim dallarının da ilgi alanına girmesine neden olmuştur

Bu araştırmada, iletişim geleneğinde yer alan izleyici araştırmalarında meydana gelen değişimler aktif izleyici modeli olan K&D çerçevesinde ele alınarak, süreç içerisinde kuramda meydana gelen değişimler, araştırma örnekleriyle sunulmaktadır. Bununla birlikte izleyicilerin iletişim araçları kullanımı sonucu elde ettiği doyumlardan ileri bir aşamaya geçilerek bu araçlara bağımlı hale gelme süreci Medya Bağımlılığı kuramı perspektifinde değerlendirilmektedir. Çalışma, bağımlılık olgusunu siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji alanlarının çözümlemelerinden yararlanarak ele almakta, ancak kuramsal zemini medya-izleyici ilişkisi üzerine inşa edilerek iletişim disiplininin sistematığına sadık kalmayı amaçlamaktadır. Böylece genelde bağımlılık (addiction), özelde ise medya bağımlılığı (media dependency) kavramsallaştırmalarındaki ayrımının altı çizilmektedir.

## 1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR MODELİNİN TARİHÇESİ

İzleyici araştırmaları geleneğinde 5 farklı uygulama öne çıkmaktadır. Bunlar etki araştırmaları, K&D araştırmaları, yazınsal kritik, kültürel çalışmalar ve alımlama analizidir (Jensen ve Rosengren 2005: 54). Bu gelenekten K&D ile etki araştırmaları bir resmin iki farklı tarafı gibidir. Etki araştırmaları 1920'li yıllarda özellikle film araştırmalarında ortaya konulurken, yaklaşık 20 yıl sonra 1940'lı yıllarında başında ise K&D iletişim alanına yerleşmeye başlamıştır (Jensen ve Rosengren 2005: 56). Ancak K&D açısından iletişim araştırmalarının başlangıç yıllarında medya kullanımı ile insan ihtiyaçları arasında ilişkiler kurulmasıyla (Couldry ve Andreas 2012: 101-102) kuramın temelleri atılmaya başlamıştır.

Diğer taraftan 1930'lu yıllarda siyaset bilimi alanında araştırmalar yapan Lasswell ve arkadaşlarının kamuoyu ve propaganda konularında olan ilgileri siyasetle birlikte, radyonun doğuşuyla beraber iletişim alanına doğru kaymıştır (Berelson 1952: 23). Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerine çalışmalar yapmaya başlayan Lasswell, 1927 yılında Propaganda Technique in the World Warve 1939 yılında yayınladığı World Revolutionary Propaganda isimli eseriyle propaganda iletişim alanında dikkatleri üzerine çekmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra salt propagandadan öte iletişim üzerine odaklanan Lasswell ve arkadaşları etki ile birlikte medyanın kim tarafından kullanıldığı, kime, neyi, nasıl ve hangi etki de söylediği şeklinde formüle edilen yaklaşımı sistemleştirmiştir. Bu doğrultuda etki araştırmalarının K&D'nin bir anlamda temelini oluşturduğu düşüncesi ileri

sürülebilmektedir (Papacharissi 2008: 137). Diğer yandan 1940'lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar özellikle radyo dinleme motivasyonları, alanda yeni açılımlara neden olmuş ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Perry 2002: 71) (1).

Daha sonra Lasswell'in ortaya koyduğu model, K&D modeli için de medya ihtiyaçlarını ve beklentilerini formüle etmede temel olarak görev yapmıştır. Yani aslında Lasswell'in tek yönlü iletişim formülasyonu revize edilmiş, iletişimin akışı izleyici lehine tersine çevrilmiştir. Fakat kuramın popülerleşmesi popüler kültür çalışmaları ile izleyici etkileri araştırmalarını birleştirmek isteyen Katz'ın modele bugünkü ismini vermesiyle olmuştur. Diğer yandan etki araştırmaları K&D geleneğinin gölgesinde kalma eğiliminde olsa da, bugün alanla ilgili önemli bir literatür bulunmaktadır (Perry 2002: 71). Bununla birlikte K&D araştırmaları psikolojik ve sosyolojik fonksiyonlardan etkilenmiştir. Psikoloji ile bireysel özellikler ve sosyoloji ile sosyal sistem ve bunun etkileri araştırmaları yönlendirmiştir. Hatta Lull'un (2001) eleştirel anlamda iddia ettiği gibi K&D'yi davranışçı yaklaşımın kullandığı terminolojinin medya alanında kuramsallaştırması olarak okumak gerekir. Duygu, bilinç ve davranışlar sayısal verilere indirgenerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Buna ilave olarak (Perry 2002: 71-73) kültürel kodlar ve çevre sistemi devreye girdiği gibi, kişilik sistemi ve grupların etkili olduğu sosyal psikoloji de devreye girmektedir. Bireyin izleme motivasyonu, doyumunu ve sistem içinde bireylerin medya ile karşılıklı ilişkileri bu alanlardan toplanan bilgilerle sağlanmaktadır.

K&D, iletişim sürecinde izleyiciyi merkeze alırken, onların etkinliklerini enformasyonun başlangıcı olarak kabul eder. Böylelikle serbest seçme ve kişilerin sorumluluğu, izleyicilerin etkin olduğu iddiasının temelini oluşturur. İnsan, çevresiyle olan ilişkisini "gereksinimleri" üzerinden şekillendirir. Esasen gereksinimlerin doyuma ulaştırılması güdüsüyle hareket eden bireylerin bu arzusunu yerine getirmesinde ilkel dürtülerden çok daha fazlası söz konusudur. Bu da K&D'yi iletişim alanında insan arzu ve gereksinimlerinin temel belirleyicisi haline getirmektedir.

"İzleyici" kavramı iletişim araştırmalarının başlangıcından bu yana önemsenmesine rağmen, izleyiciler genel olarak etki altına alınması gereken pasif hedefler olarak görülmüştür. Özellikle ilk dönem etki araştırmalarında iletişimin yönü tek yönlü ve doğrusaldır. Bu doğrultuda izleyici adı verilen kitle, medya etkisi altındaki edilgen yığınlardır. Bu da medya ile ilişkisinde kitlelerin rolünü en aza indirmektedir. Hâlbuki daha sonra yapılan çalışmalar, izleyicilerin medya mesajlarına karşı koyabilme gücüne sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte yapılan ilk araştırmalarda bireylerin kitle iletişim araçlarına olan zorunluluğu ve çeşitlilik konusunda sınırlılığı dikkat çekicidir. Çünkü izleyicinin hem araç hem de içerik açısından seçme şansı sınırlıdır.

Gelinen noktada bilişsel ve duygusal yönleriyle kitle (izleyici) gerçektir ve bu gerçeklik medya içeriklerinin seçiminde açıkça görülmektedir. 1950'lerin sonundan itibaren izleyicilerin medya içeriklerini "seçici izleme" ile süzgeçten geçirdikleri yönünde güçlü delillere ulaşılmıştır (McQuail ve Windahl 1997: 153). Böylelikle medya ve izleyici ilişkisi tek yönlü olarak ele alınmaktan çıkmış, izleyicilerin iletişim araçlarının seçiminde beğeni ve ihtiyaçlarını esas aldıkları görüşü öne çıkmaya başlamıştır. İlave olarak bu süreçte II. Dünya Savaşı'nın sonunda toplumsal yapıların işleyişi ve içerdiği kodların yeniden düzenlenmesi, araştırmaların da bu şekilde yönelmesine neden olmuştur. II. Dünya savaşından sonra Merton, Mayer ve Blumler gibi sosyologların çalışmaları, Chicago okulunun desteği ve pazar araştırmaları etkisiyle birlikte izleyici üzerine sosyal bilim araştırmalarında önemli araştırmalar ve uygulama açısından teknikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Jensen 2002: 53-54).

Diğer taraftan kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişim iletişim araştırmalarını da çeşitlendirmiştir. 40'lı yılların başlarında başlayan gündelik hayatta radyo araştırmaları, 50'li yıllarda ise gazete okuma, kamusal alanla bağlantı kurma ve daha sonra ise televizyonun yayılmasıyla birlikte televizyon araştırmaları öne çıkmıştır. Televizyonun büyüdü dünyası ve etkileriyle farklı sosyo-demografik özelliklerin medya kullanımı ve bunların gündelik hayatla olan ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır (Lull 2001: 128-129).

60'lı yıllarda Klapper'in (1963) izleyicileri öne alan meşhur sorusu iletişim araştırmalarında yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Artık "medyanın izleyiciye ne yaptığı" değil "izleyicilerin medya ile ne yaptığı" sorunsalı üzerinde durulmaya başlanacaktır (Ruddock 2001: 40). Lazarsfeld, Katz ve Klapper gibi araştırmacılar modele ilişkin ilk sistematik bakış açısını sunmuşlardır. K&D adı verilen model iki temel gelişme üzerine odaklanmıştır. Bunlardan birincisi medya üretimine bireylerin katılımı, ikincisi ise bireylerin kitle iletişim araçlarını insani gereksinimler olarak kullanmasıdır (Lull 2001: 129). Bu durum genel olarak iki dönemde incelenmektedir. Deneysel ve yarı deneysel araştırmaların öne çıktığı klasik dönem 1940'lardan itibaren Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından gerçekleştirilen çalışmaları içerirken, modern dönemde Blumler ve Katz (1974) öncülüğünde etki araştırmalarından adeta kaçıışı temsil edecek yeni bir bakış geliştirilmiştir (McQuail ve Windahl 1997: 154-155). İlerleyen dönemlerde Rosengren (1983) tarafından modelin geliştirilmesi amacıyla gereksinimler ve doyumlar perspektifinden yapılan araştırmalarla kuram genişleterek, kurama yeni yönler ilave edilmiş, kimi zaman da eleştiriler yöneltmiştir (2).

Ampirik araştırmaların yükselişi ve toplumbilimcilerin içine düştüğü mevcut durumu açıklama sorunlarında etki araştırmalarının zayıf kalması K&D'yi gözde bir alan haline getirmiştir. Etki araştırmalarında gelinen nokta insan davranışlarını değiştirmekten öte pekiştirici olması (Lull 2001: 123) hayal kırıklığı olarak

ifade edilirken, medyaya yeni ve işlevsel bir bakış açısı kazandıran izleyici odaklı K&D modeli ile medyanın izleyici karşısındaki egemenliğinin sona erdiği düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Çünkü çeşitlilik olgusunda etkiyi ölçmek hem zaman hem de imkân açısından sorunlar oluşturmuştur. Böylece Klapper'in medya-izleyici ilişkisini tersine çeviren sorusunun ardından alana yönelik en önemli katkıyı Katz, Blumler ve Gurevitch'in 1974 yılında kaleme aldığı *Uses and Gratifications Research* isimli çalışma yapmıştır. Ancak Amerika'da bu çalışmalardan daha önce McQuail ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle "kaçış olgusu" üzerinde kuramı yerleştirerek birey-televizyon ilişkisinde çığır açmışlardır (Lull 2001: 130-131).

Üç araştırmacı tarafından ele alınan K&D modelinin temelini iletişim araçlarını kullanan izleyici kitlenin toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Bu beklenti ihtiyaç duyulan doyumla ve çoğu zaman da istenmeyen sonuçlarla sonuçlanmaktadır. Modelin en önemli özelliği, gündelik yaşama dair gereksinimlerin bir kısmını karşıladığı varsayılan kitle iletişim araçları karşısında izleyicinin etkin olduğu savıdır. İnsanlar, gereksinimlerini karşılamak için bazen kitle iletişim araçlarını da kullanırlar. Bu kullanım seçme yaparak gerçekleştirilir ve gereksinimlerin bir kısmı giderilmiş olur. Çalışmalar, izleyici doyumunun 3 farklı kaynaktan elde edilebileceğini göstermektedir. Bunlar; medya içeriği, medyaya maruz kalma ve sosyal bağlamdır (Katz vd. 1974: 510-514).

Rosengren, (1974: 270-271) Katz, Blumler ve Gurevitch'in modeline bazı eklemeler yaparak modeli geliştirmiştir. Örneğin Rosengren'de kişilerin eyleme geçmesi için gereksinimlerin bir sorun olarak ortaya çıkması gerekmektedir. Bu nedenle Rosengren, insan davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik altyapı üzerinde durur. İnsanlar, bu iki temel üzerine harekete geçerek, tepki verirler. İnsan temel ihtiyaçları beş başlıkta ele alınır: (1) psikolojik ihtiyaçlar, (2) güvenlik ihtiyaçları, (3) aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, (4) itibar ihtiyaçları ve (5) kendini gerçekleştirme ihtiyacı. K&D araştırmacıları ihtiyaçlar hiyerarşisinde özellikle 3, 4 ve 5'inci maddelere yoğunlaşmaktadır. Kişilerin toplumsal ya da bireysel karakterli ihtiyaçları, farklı kişisel ve çevresel ortamlarla giderilir. Çevresel yapıların farklı olması nedeniyle doyum için farklı güdülenmeler yaşanır. Fakat güdülenmeler ile ihtiyaçları birbirinden ayırmak çok kolay değildir. Bu nedenle medyanın kullanımı ile elde edilen doyum, doğrudan bireysel ve toplumsal farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir. Burada ilginç olan nokta; bu temel ihtiyaçların Maslow'un gereksinim derecelendirilmesi ile neredeyse aynı olmasıdır. Piramidin üçüncü özelliği ait olma ve sevgi aynı düzlemde yer almaktadır (Cüceloğlu 1993: 236). Psikolojideki motivasyon kuramı ile iletişim araştırmalarındaki K&D aynı süreçlerde etkili olmaya başlamıştır.

Bu dönemdeki araştırmalarda medya kullanımı sonucunda izleyicilerin belli doyumlar elde ettikleri tespit edilmeye başlamıştır. Örneğin McQuail ve arkadaşları

(1972) doyumları 4 başlıkta ele alır: Eğlence, bireysel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetme. İfade edilen eylemlerin tamamı, kitle iletişim araçlarını duyular aracılığıyla kullanmak suretiyle gerçekleştirilmektedir. Eylemlerin kaynağı evde, arkadaş ortamında ya da dış çevre ile ilişkiler kurmaktır. Greenberg (1974) İngiliz çocukları üzerine yaptığı araştırmada, doyumların yapısını altı faktörle açıklar. Bunlar; alışkanlık, uyarılma, arkadaşlık, dinlenme ve unutmaya faktörüdür. Bu faktörler varyans dağılımları açısından benzerlik göstermektedir. Öğrenme faktörü ise spesifik olarak daha önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır.

1970'ler boyunca K&D araştırmaları ampirik düzeyde ele alınmaya devam edilmiş, medya kullanımlarına ilişkin farklı alan araştırmaları ve sonuçları tartışılmıştır. McLeod ve Becker'in (1974) "Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis" ve Johnstone'un (1974) "Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study" isimli çalışmaları dikkat çeken çalışmalar arasındadır. Johnstone'un ergenler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada iki tip kitle medyası kullanımına dikkat çekilmektedir. Medya kullanımı bireyleri sosyal ortamın bağlamı içerisinde alırken, izleyicileri günlük hayat deneyimlerinin zorluklarından uzaklaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları bir anlamda kaçış ve sığınma alanı olarak sosyal yapıda yer almaktadır.

1970'lerde K&D yaklaşımı bilim insanları tarafından çokça tercih edilmesine rağmen, 80'li yıllarla birlikte kuramın önemini yitirmeye başladığı görülmektedir (Erdoğan 2002: 193). 80'li yıllar bir taraftan modele yöneltilen eleştirilere cevap verme dönemi ve modeli yeni olgularla revize etme olarak da geçmiştir. Televizyon izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar çoğalmış ve doyum araştırmalarında alternatifler üretilmeye başlamıştır. Alternatiflerle birlikte spesifik iletişim araçları üzerine çalışmalar, iletişim araçlarının seçimi ve bundan elde edilen tatminler üzerinde durulmuştur. Diğer taraftan başlangıçta olduğu gibi kullanımı devreye sokulan her iletişim aracıyla birlikte K&D yeniden çalışma alanına girmiştir (Ruggiero 2000: 7-8).

Devam eden süreçte Rubin'in (1983) K&D perspektifinden televizyon izleyici örüntü ve motivasyonlarını araştırdığı çalışmada iki tür izleyici kategorisi ortaya çıkmıştır. Bunlar eğlence, tüketim boyutu ve diğer kategori ise bilgi aramadır. Diğer taraftan Rayburn ve Palmgreen (1984) ise K&D'yi beklenti değer teorisi ile birleştirmek istemişlerdir. Araştırma sonucunda hipotezler test edilerek doyumlarla inançlar arasında ilişki kurularak değer ve beklenti ile bireylerin doyumları arasında ilişki tespit edilmiştir. 1984 yılında bu kez McQuail, K&D'nin önemini yeniden kavramanın rahatlığıyla *With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research* adlı çalışmasında, kuram üzerine eleştirileri de dikkate alarak "bilgi açığı" ve "kültürel açık" olgusunda bazı tartışmalar ileri sürererek, kültür, birey, davranış kavramlarının değişimi ve farklılıkları ortaya



koymuştur. 90'lı yıllara yaklaştıkça (Abelman 1987) K&D yaklaşımdan hareketle daha çok toplumsal yapıda farklı kimlik unsurları taşıyan bireylerin kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır.

1990'lı yıllar, K&D yaklaşımı açısından başlangıçta televizyon ve televizyon içerikleriyle (haber, reklâm vb.) grup, birey üzerine odaklanmış çalışmalar üzerine kurgulandığı görülür. Özellikle psikolojik unsurlar ve televizyon izleyici arasında kurulan ilişkiler sonucunda izleyici araştırmalarında doyum olgusunun öne çıktığı ifade edilebilir. Buna Conway ve Rubin'in (1991) televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O'Donohoe'in (1994) reklâm ve K&D araştırmaları örnek olarak okunabilir. Ayrıca bu yıllarda bilgisayar ve buna bağlı unsurların bireylerin kullanım ve doyumları ile ilgili araştırmalar alanda yer almaya başlamış ve bilim insanların araştırma alanı bu noktaya doğru yönelmiştir. Çünkü bilgisayar içerikleri ve kullanım alanları artmaya ve toplumları etkilemeye başlamıştır.

Bu süreçte kitle iletişim dünyasına yeni bir araç daha girmiştir. Bu araç daha önce üretilmiş olan kitle iletişim araçlarının özelliklerini taşımakla birlikte taşıdığı ilave niteliklerle alanda dönüşümlere neden olmuştur. Yazarların ifadesi ile en önemli ve yenilikçi özelliği zaman ve mekâna bağlı olmayan bu araç (Gülner ve Balcı 2011: 69) neredeyse bütün iletişim sistemlerin fonksiyonlarını icra ettiği gibi toplumsal yapıda yeni araştırma alanlarının da açılmasına neden olmuştur. Bu araç bilgisayar teknolojisinin ortak ağlar üzerine kurulu olması üzerine oluşan internet sistemidir. Kendisinden sonra üretilen her teknoloji ve bilgi sürecinin vazgeçilmezi olan bu sistem, iletişim alanının da yeni biçimler almasına neden olmuştur.

## **2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE K&D MODELİNİN REVİZE EDİLMESİ**

Yeni medya anlayışı, insanların gündelik yaşam pratiklerinde belirgin değişikliklere sebep olmuştur. İnternetin gelişimi ve akıllı telefon teknolojisiyle birlikte, standart medya uygulamaları gelişmiş ve yenilenmiştir. Medya algısında köklü değişikliğe yol açan ve medya kültürünü etkileyen teknolojik gelişmeler, akademik ilgiyi bu yöne doğru kaydırmıştır. Medyanın kültürel süreçlerle ilişkisi ve yeni medya kavramına geçişte eleştirel İngiliz Kültürel Çalışmaları etkili olmuştur. Araştırmacıların 1960'lardan itibaren kültürel, sosyal ve ekonomik devrimlere ilişkin methedici değerlendirmelerine rağmen, asıl dönüşüm 1990'lı yıllarda başlamıştır. İnternet, sunucu-istemci mimarisi, mail ve diğer birçok dijital medya teknolojileri, ev, okul ve işyerleri gibi sıradan mekânlara ulaşmıştır (Lievrouw 2009: 312).

K&D araştırmaları da, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeniden canlanma eğilimine girmiştir. İletişim endüstrisi, kitle medyası ve tüketici ilişki-

sinin boyut değiştirmesini sağlamış, bireylerin medyaya maruz kalma kalıplarını farklılaştırmıştır. Böylelikle medya tercihlerindeki artış ile yapılan analizlerde izleyici motivasyonları ve memnuniyetine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Ruggiero 2000: 13). Bununla birlikte internetin yeni enformasyon karakteristiğiyle geleneksel izleyici araştırmaları temelli olarak değişime uğrayacağı ifade edilmiştir (Ruggiero 2000: 20). 2000'lerle birlikte farklı medya türlerinin farklı kullanım motivasyonları üzerine yoğunlaşan araştırmacılar, sosyal, psikolojik ve kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış teknolojinin kullanım ve etkilerini aramaya yeni iletişim teknolojileriyle birlikte devam etmiştir.

### 2.1. 2000'lerde K&D Araştırmaları

2000'li yıllarda yapılan K&D araştırmaları, yeni medya türlerine ilişkin farklı eğilimlerin keşfedilmesine olanak sağlamış, çağdaş olgu ve sorunlar üzerine eğilmiştir. Televizyon şiddetine maruz kalma ve izleyici özellikleri üzerine araştırmalar yapılmış, izleyici deneyimlerinin televizyon şiddetinden daha güçlü belirleyici özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde izleyici saldırganlığı ve sohbet programı tercihleri üzerine yapılan araştırmalarda, kadınların, öfke ve şiddet dozu yüksek programlardan çok daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Zarar gören, aşağılanan insanlar izleyici için zevk kaynağı olurken, sohbet programları kişilerin diğerleri ile ilişki kurmasında taşıyıcı rol üstlenmiştir. Farklı dönemlerde yapılan araştırmalarda; cinsiyet, heyecan arama, saldırganlık ve internet kullanımı ile şiddet içerikli medya araçlarının tüketiminin aile ve okuldan yabancılaşmaya doğru olumsuz sonuçlara yol açtığı bulgulanmıştır (Papacharissi 2008: 143).

İnternet üzerine yapılan çalışmalar bilim alanının 2000 sonrası araştırma yöneliminin vazgeçilmezidir. Bu dönemde her alanda çalışmalar katlanarak devam etmiştir. Yeni alan yeni çalışmalar mantığıyla, daha önce oluşturulan her türlü kavram başına yeni veya (e) kavramı getirilerek ele alınmaya başlanmıştır. Devlet, toplum, birey ilişkilerinden eğitime, siyasetten, siyasal araçları, piyasayı oluşturan araçlardan yeni tüketiciye, yeni topluluklardan yeni kimliklere ve kısaca yeni bir dünya için araştırmalar ortaya konmaya başlamıştır. İnternet kullanımı ile ilgili bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

İnternet kullanım ve doyumlarına yoğunlaşan bilim insanları, özellikle orta ve yükseköğretim seviyesindeki gençler üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarını yayınlamıştır. Gençler arasında internet kullanımının yaygın olması, internet kullanım motivasyonlarına ilişkin tespitleri belirli yaş gruplarıyla sınırlamıştır. Örneğin Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından gerçekleştirilen internet kullanım ve doyumlarına ilişkin araştırmada, Midwestern Üniversitesi'nden haber, sohbet gruplarına katılan, kişisel internet sitesini geliştiren ve kurs gören öğrenciler üzerinde internet doyumları, anket veri toplama tekniği aracılığıyla irdelenmiştir. Araştırmada 5 temel faktör tespit edilmiştir. Bunlar sırayla kişilerarası

fayda, zaman geçirme, bilgi arama, uygunluk/elverişlilik ve eğlencedir. Larose ve ark.(2001) yaptığı araştırmada internet kullanımını anlamak için kullandıkları K&D yaklaşımı ile bireylerin internet kullanımının % 60'ını açıklamışlardır. Webster ve Lin (2002) tarafından yürütülen araştırmada ise kullanıcıların internet sitelerine maruz kalma seviyeleri ölçülmüştür. İnternet, en özelden en genele kadar her türlü içeriğin yayınlanma imkânı bulduğu bir mecra olarak ele alındığında, içeriklerin geleneksel iletişim araçları ile kıyaslanması mümkün değildir. Tıpkı içeriklerde olduğu gibi kullanıcı çeşitliliği, belli zaman dilimi içerisinde belli arayışlar doğrultusunda internete yönelen kitlelerin farklı davranışlar sergilediklerini ortaya koymuştur. Bu süreçte internet kullanımıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerin olumsuz yönleri ile çalışmalar başlamıştır.

Balcı ve Ayhan (2007) tarafından K&D modeli temel alınarak, Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, üniversite öğrencilerinin internete yönelmelerinde etkili olan faktörlerle katılımcıların internet kullanım tecrübesi, becerisi, haftalık internet kullanma miktarı, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven ve katılımcıların bazı özellikleri gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların internete yönelmelerinde etkili 6 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ile sohbet ve eğlencedir. Yine Ayhan ve Balcı'nın (2009) yürüttüğü Post-Sovyet Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te dört farklı üniversitede öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, katılımcıların internet kullanımında etkili olan 4 faktör tespit edilmiştir. İnternet kullanımında en önemli motivasyon bilgilenme/etkileşimdir. Ardından, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence motivasyonları sıralanmaktadır. Farklı coğrafyalarda yapılan araştırmalarda bazı faktörlerin ortak olması kuramın işlerliğini göstermektedir.

Zhang ve Zhang (2013), gerçek zamanlı internet haber portalları kullanımları üzerine 51 internet kullanıcısı üzerinde anket ve deneysel nitelikli olmak üzere iki aşamalı araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, bilgi ve deneyimle ilgili iki farklı doyum türüne ulaşılmıştır. Bilgi ile ilgili doyumlar, gözetim, statü, görüş ve sosyal fayda; deneyimle ilgili doyumlar ise katılım, özgürlük, doğallık, ustalık ve içsel keyiftir.

Sadece internet değil, internetin diğer alanlarda kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda öne çıkmaya başlamıştır. Kaye ve Johnshon (2002) 1996 ABD başkanlık seçimleri örneğinde ve internet ortamında politik konulara ilgi duyan kullanıcılar üzerinde K&D modelini politik bilgilenme alanında uygulamışlardır. Gerçekleştirilen araştırmada 4 farklı motivasyona ulaşılmıştır. Rehberlik, bilgi arama-gözetim, eğlence ve sosyal fayda başlıklar altında toplanan motivasyonların politik tutumlara bağlı olarak şekillendiği belirtilmiştir. Bunlar; hükümete güven,

siyasete duyulan ilgi, oy verme olasılığı, öz-yeterlik ve parti bağımlılığının gücü şeklinde sıralanmıştır.

İnternetle başlayan sanal dünyanın gerçeği sosyal ağlarda yaklaşım açısından değerlendirilmiştir. Facebook kullanımı üzerine yürütülen bir diğer araştırmada, psikolojik özelliklerin Facebook kullanımını nasıl etkilediği sorusu üzerine yoğunlaşmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, Facebook kullanımında elde edilen doyumların 6 yönü belirlenmiştir. Bunlar, sosyal gözetim, eğlence, tanınma, duygusal destek, iletişim ağı genişletme ve sosyal ağları sürdürmedir. Çalışmada regresyon analizi sonuçları, psikolojik özelliklerin (yani, kolektif benlik saygısı, çevrimiçi duygusal açıklık ve iletişim endişesi gibi özellikler) Facebook doyumlarının en güçlü habercileri olduğunu göstermiştir (Zhang, Tang ve Leung 2011).

İnternet kullanımı araştırmalarında neredeyse bütün dünyada daha çok öğrenciler tercih edilmiştir. İnternet kullanımı adeta bir gençlik ve bilgi araştırmaları olgusu içerisinde ele alınmıştır. Bu açıdan tasarlanan çalışmalar birbirine benzemektedir. Çünkü çalışmaların genelinde kullanılan ölçekler ve sorular bazı durumlar hariç benzerlik göstermektedir. Farklılık gösterilen nokta ise ölçekte devreye giren sosyal yapılar, yapılan örneklemin özellikleri ve kuramın sosyoloji ve sosyal psikoloji ile olan boyutudur. Diğer taraftan sosyal ağlar konusunda ülkeler bazında değişiklik olabilmektedir. Burada batı dışında kendini geliştirebilmiş ve kendi bölgesel özellikleriyle hinterlandını oluşturmuş yapılar gelmekte ve Rusya ile Çin başı çekmektedir. Başka noktalarda genel anlamda değişiklik olmamaktadır. Ölçeklerde yer alan sorular gruplandırılmakta ve motivasyonlar şeklinde değerlendirilmektedir. Daha sonra bu motivasyonlar birer değişken olarak diğer değişkenlerle hipotezlere göre ilişkilendirilerek K&D olarak nitelendirilmektedir.

2000'li yıllarda K&D modelinin uygulandığı yeni bir kitle iletişim aracı iletişim araştırmaları alanında kendine yer bulmuştur. Daha önce neredeyse bütün alanın değiştirecek uygulamalar başlatan interneti de içine alarak hayatın vazgeçilmezi olan cep telefonu, K&D araştırmaların yeni gözdesi olmuştur. Leung ve Wei'in (2000) klasikleşmiş araştırması cep telefonları konuşmadan öte diğer özellikleri ile öne çıkacağı ve K&D yaklaşımı ile kullanıcıların iletişim aygıtı ile neler yapacağı ve bundan sonra yapılacak araştırmaların gelişerek geleceğini haber vermiştir.

Cep telefonu kullanımının ihtiyaç mı yoksa diğer özelliklerin mi ön plana çıktığı tartışmaları bilim insanları bu alanda çalışmalara yönlendirmiştir. Özcan ve Koçak'ın 2003'te Türkiye'de yaptığı araştırmada cep telefonunun "A Need or a Status Symbol" sorusuna cevaben statü sembolü olgusunun önemli bir motivasyon olduğu bulgulanmıştır. Sadece Türkiye'de değil, Katz ve Sugiyama tarafından yürütülen (2006) araştırmada moda olarak Japon ve Amerika öğrencileri

arasında da cep telefonun sembolik bir araç olarak kullanıldığı ve moda faktörünün öne çıktığı gözlenmiştir. Bununla birlikte sadece cep telefonu kullanımı değil, akıllı (smart) telefonlar piyasaya çıkmadan önce genellikle SMS (Leung 2007) üzerine ve akıllı telefonlarla birlikte telefona yüklenmiş uygulamaların kullanıcıların kullanım ve doyumları üzerine yapılmış (Wei 2008) yüzlerce araştırma bulunmakta ve alanda çalışmalar hızla devam etmektedir.

### 3. K&D MODELİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

K&D modeli her ne kadar etkin izleyici modelini öne sürse de, kuramın belirli sorunları olduğu açıktır. Bu sorunlar iki nokta da değerlendirilebilir. Birincisi sistemin yer aldığı ana akımın dışında yapılan eleştiriler, diğeri ise sistemin işleyişi ve sonuçları itibariyle bazı noktalarda yetersiz kalmasından oluşan eleştirilerdir. Örneğin, göstergebilim araştırmaları “anlam” kavramını iletmesine rağmen, K&D modeli için anlamın bilgi bütünlüğünün dışında kaldığı ifade edilmektedir. Çoğunlukla Marksist paradigmadan gelen eleştirilerin temelinde insan öznesinin toplumsal gerçekliğin ve anlamın kurulmasındaki rolünün göz ardı edildiği iddiası yatmaktadır (Lewis 2005: 348). İnsan doğası gereği “ideolojik” bir varlıktır. Dolayısıyla insan, her an yeni anlam ve fikir oluşturma kapasitesine sahiptir. Bu nedenle medya ve izleyici arasındaki karmaşık ilişkide sahip olunan rolün niteliği sadece etki veya diğer araştırmalarının cevap verebileceği sorular değildir. K&D modeli, burada etki ve diğer araştırmalardan ayrılır fakat ortaya yeni soru ve sorunlar çıkar.

Elliott (1974), K&D araştırmalarına sosyolojik bir bakış açısı getirerek, modeli yöntem, varsayım ve elde edilen sonuçlar gibi farklı açılardan eleştirmiştir. Elliott’a göre K&D araştırmaları toplumsal karakterden uzaktır. Kitle iletişim süreçleri diğer sosyal süreçlerden izole edilmektedir. K&D’nin en önemli zaaflarından birisi de açıklayıcı gücünün düşük olmasıdır. Yapılan deneysel çalışmalar, K&D’yi sosyal bağlamdan koparmış, ampirik bir görünüme sokmuştur. Elliott ayrıca modelin fazlaca işlevselci olduğunu iddia etmektedir. Araştırmalar daha çok belli yönelimlere uygun şekilde hazırlanmış, toplumsal belirleyicilik ihmal edilmiştir. Lull (2001: 128) bu eleştirileri bir aşama daha ileriye götürerek izleyicilerin deneylerde kullanılan araçlar olarak görüldüklerini ileri sürer. Eleştirilen bir başka nokta ise izleyicilerin medyayı nasıl kullandıkları ile ilgili sürecin ampirik çözümlenmelerle mümkün olmadığıdır.

K&D’ye yöneltilen ciddi eleştirilerden birisi de modelin basit ve sınırlı kaldığı yönündedir. İzleyici kendi etkisini kendi meydana getirirken bu etkinin yoğunluğu ve iletişim sürecindeki diğer unsurların önemi belirtilmez. İzleyici kendi seçimlerinden sorumlu tutulmakla birlikte, gönderici üzerindeki sorumluluk en aza indirgenir. İzleyici kanalı kapatma, göndericiyle iletişimini kesme gücüne sahiptir. Bu nedenle medya profesyonelleri beklenen ve beklenmeyen sonuçlardan sorumlu değildir (Erdoğan ve Alemdar 2005: 167). Ayrıca eleştirilerin yoğun-

laştığı bir diğer nokta, modelin değer yargılarından bağımsız ele alınmasıdır. İzleyicinin doyumunu değer yargısız ele alınamaz. Kimi araştırmacılara göre buradaki amaç, kalıplaşmış ve kabullenilmiş mevcut durumun korunmasıdır. McQuail ve Windahl (1997: 163-164) eleştirileri ise yukarıda belirtilen dıştan eleştirilerle birlikte iki özel noktaya dikkat çekerler; bunlar izleyicilerin seçiciliğini fazla önemsenmesi ve kitle iletişim araçlarının içeriği ve onu oluşturan kodların dışlanmasıdır.

Genel olarak eleştirilerin birleştiği nokta; kuramdan öte pozitivist yaklaşıma yapılan eleştiriler olduğu gözlemlenebilir. Oysa kuram başından beri ampirist gelenek üzerine inşa edilmiştir. Ampirik geleneğin bu bağlamda en büyük özelliği değerlerden uzak durması ve ölçülemeyen noktaların dışarıda bırakılmasıdır. Kuram, ölçme üzerine kendini sistemleştirmekte ve yapılan araştırmaların hiçbirinde izleyicilerin kullanım ve doyumlarının tamamen açıklandığını iddia etmemektedir. Çünkü geleneğin kuruluşunda etkili olan Viyana Ekolü' nün sosyal olgu ve olayların tek bir nedene indirgenememesi temel prensibi bu çalışmalarda da geçerlidir.

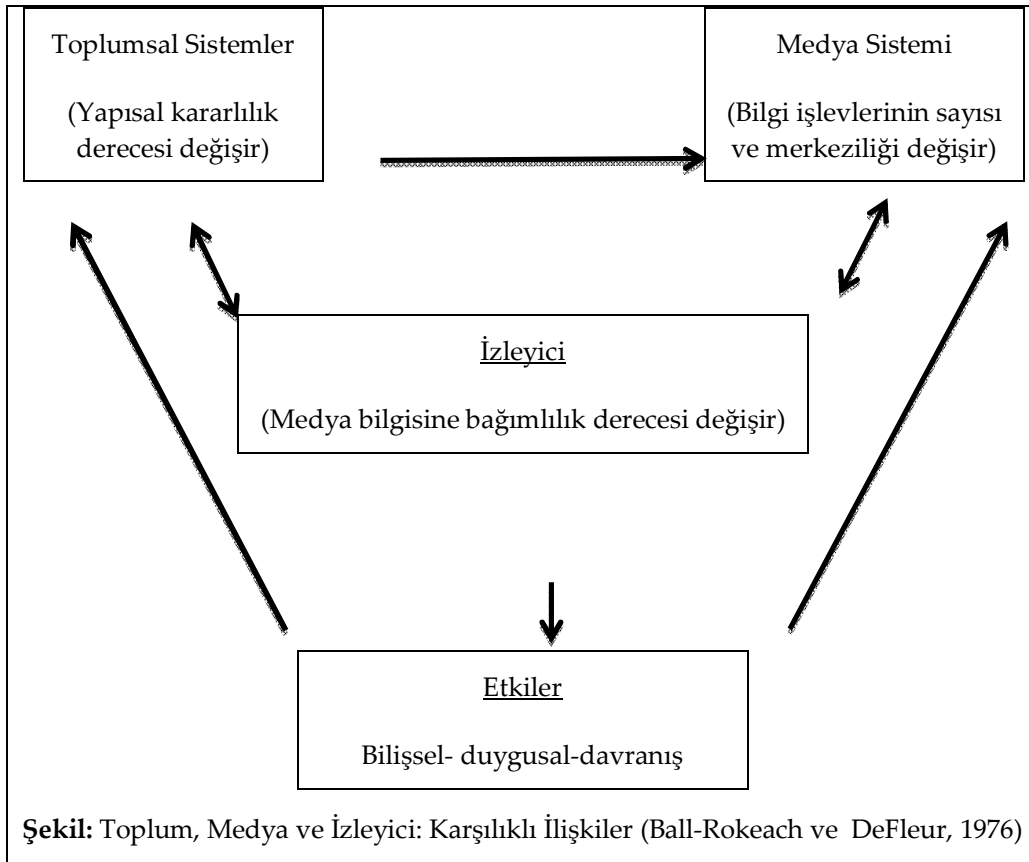
#### 4. K&D MODELİNDE YENİ ARAYIŞLAR: MEDYA BAĞIMLILIĞI TEORİSİ

K&D araştırmalarında, bireysel ya da toplumsal gereksinimler ile medya kullanımını sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranış değişiklikleri, araştırmacıları yeni bir alana doğru yönlendirmiştir. Esasen istek ya da ihtiyaçların giderilmesi için belirli iletişim ortamına duyulan ihtiyacın niteliğini açıklamak için yeni kavramsallaştırmalar ve modeller gündeme gelmiştir. K&D modeline yönelik eleştirilerin tetiklediği bu arayış, Ball-Rokeach ve Defleur tarafından 1976 yılında gerçekleştirilen araştırmalarda K&D modelini yeniden ele alma ve geliştirme çabası olarak değerlendirilmiştir. Medya etkilerini inceleyen bu iki araştırmacı medya bağımlılığı kavramını sistematik biçimde ele alarak literatüre sokmuştur. Bağımlılık teorisi temel olarak, medya etkisinin medya, izleyici ve toplum arasındaki ilişkiler tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Ball-Rokeach ve DeFleur 1976: 8). Özellikle endüstri toplumlarında medya en önemli enformasyon kaynağıdır. Bu nedenle hedef kitlenin medyaya yüksek derecede bağımlı olduğu varsayılır. Hedef kitle, çevresini ve içinde yaşadığı toplumu daha iyi anlamak için medyayı kullanır. Kitle iletişim araçlarıyla hayatına yön veren bireyler aslında medyanın sunduğu içeriklere bağımlı hale gelir.

Sistem teorisinin ortaya koyduğu bağımlı olma bir zorunlu kılınma olgusunu ortaya koyar. Oysa son dönem araştırmalarında bağımlılık olgusu çeşitli medya tercihleri sonucunda bireyin duygusal ve davranış boyutuyla bir iletişim aracı veya onun içeriğine bağımlı kalınması üzerine odaklanmaktadır. Bu noktada bağımlılık ekonomik veya sosyolojik unsurdan öte sosyo-psikolojik bir yapı sergilemektedir. Sosyo-psikolojik açıdan bakıldığında bağımlılık, (addiction) "işlevlerin yerine getirilmesi için bir uyuşturucuya duyulan fizyolojik ve psikolojik

bağımlılık” (dependence) olarak tanımlanmaktadır (Statt 1998: 3). Bağımlılıkta ilaç ya da uyuşturucu miktarı düşürüldüğü ya da geri çekildiği zaman, işlev bozukluğu ortaya çıkar. Erdoğan ve Alemdar (2005: 208) iletişim kanallarına bağımlılığı tanımlarken benzer biçimde “ibadet eder bir şekilde” iletişim kanallarının kullanılmasına dikkat çekmektedir. Bu anlamda bağımlılık durağan değil süreklidir.

Medya araçları tarafından sunulan bilgi kaynakları, kişilerin algılarını, düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu etki potansiyel olarak toplum yapısındaki değişim ile çatışma ve değişimlerin hız kazanmasına paralel olarak artış gösterecektir. Buna göre bağımlılık temel olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki toplumsal süreçlere has özellikler, çatışma ve toplumsal istikrarsızlığın derecesi şeklinde ifade edilirken, ikincisi medyanın bilgi kaynağı olarak taşıdığı önemdir. Özellikle seçimler gibi kritik zamanlarda insanlar, seçimle ilgili bilgilenme ve rehberlik konularında medyaya daha bağımlı hale gelmektedir. Bu durumun temel sebebi şu şekilde açıklanmaktadır: Toplumda belirsizlik arttıkça daha az sayıda net kaynağa ulaşma imkânı kalmaktadır. Dolayısıyla medya iletişimi konusunda daha fazla izleyici bağımlılığı ortaya çıkmaktadır (Watson ve Hill 2012: 76).



Ball-Rokeach ve Defleur, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 tür medya etkisinden söz etmektedir (3). Belirsizlik oluşturma, bilişsel değişiklik

etkisinin ilk örneğini teşkil etmektedir. Bu belirsizliğin kaynağı, yetersiz ya da çelişkili bilgidir. İnsanlar bir olayın gerçekte ne anlama geldiğini anlamak ya da olayın birkaç olası yorumlarını değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip olmaya bilir. Enformasyon kaynağı olarak medya, bu noktada devreye girer. Örneğin kitlesel medya kanalları doğal afetler, siyasi bir lidere yönelik suikast gibi beklenmedik olaylar ile izleyiciye bilgi aktarımı sağlar. Ancak bu bilgiler eksik olarak sunulduğunda, izleyici olayın ne anlama geldiğini ya da nasıl yorumlanması gerektiği konusunda belirsiz duygularla karşı karşıya kalır. Bu durumda muhtemelen daha fazla bilgi sayesinde belirsizliğin ortadan kaldırılması yoluna gidilecektir (Ball-Rokeach ve DeFleur 1976: 9).

Duygusal etkiler araştırmacılar tarafından en az incelenen alandır. Bu alanda yapılan çalışmaların temel iddiası, şiddet içerikli medyanın uzun süre kullanımının duyarsızlaştırıcı veya uyuşturucu etkisinin bulunduğu yönündedir. Bu durum başkalarının şiddetle karşı karşıya kaldığında duyarsızlaşan kitlelerin yardım etmede isteksiz davranmalarına sebep olduğu iddia edilmektedir. Ancak izleyici duyguları üzerine sosyal bilimcilerin çalışmaları oldukça yetersizdir (Ball-Rokeach ve DeFleur 1976: 14). Öte yandan davranışsal etkiler incelendiğinde, izleyiciyi doğrudan harekete geçirecek eylemler üzerinde durulduğu görülmektedir. Yani Erdoğan ve Alemdar'ın (2005: 172) ifade ettiği gibi, bir takım protesto gösterileri ya da karşı gösteriler ile medyanın oy verme davranışlarına ve reklâm yoluyla tüketime dönük harekete geçirme özelliği, medya bağımlılığının davranışsal etkilerine örnek verilmektedir.

Bağımlılık modeli, “medya etkilerindeki değişiklikleri, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişikliklere dayanarak açıklamaya çalışır” (Fejes 2005: 308). Toplumsal yapıdaki değişimler etkilerin boyutunu ve şiddetini değiştirebilir. Öte yandan izleyici etkileri toplumsal sistem ve kurumlar üzerinde de etkilere yol açabilir. Örneğin bir toplumsal ya da uluslararası krizin kitle iletişim araçlarında yer alış biçimi, medya-siyaset ilişkilerini siyaset aleyhinde etkileyebilir. Buna göre temel iddia şu şekilde dillendirilir: Güçlü ya da sınırlı medya etkileri ancak toplumsal şartlar göz önünde bulundurulmuş olarak değerlendirilebilir. K&D modelinde olduğu gibi eleştirel akımın itirazının yoğunlaştığı nokta toplumsal şartlardır.

Rubin ve Windahl (1986) toplumsal şartların göz ardı edildiği eleştirisini bağımlılık modeli bağlamında ele almış, toplumsal şartların kişileri belli araçlara yönelttiğini ve bu araçlara bağımlılığın gereksinimler paralelinde git gide artacağını öne sürmüştür. Buna göre toplum yapısı geliştikçe, ilişkiler karmaşıklaşır ve medyaya duyulan bağımlılık artar. Medya sistemleri ile toplumsal süreçler geliştikçe gereksinimlerin türü ve içeriği değişir. Böylece iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç arttıkça, bu araçların etkisi de artar.



#### 4.1. İhtiyaç mı, Bağımlılık mı?

K&D araştırmalarında toplumsal ya da kişisel ihtiyaçların karşılanması amacıyla kitle iletişimi araçlarının kullanımı ve ortaya çıkan doyum modelin temel işlevini ortaya koyarken, medya bağımlılığı teorisinde medyaya maruz kalma kalıpları üzerinde durulmaktadır. Kişiler kitle iletişim araçlarına bağlandıklarında belli ihtiyaçları karşılanır ve amaçlanan enformasyon iletimi gerçekleşmiş olur. Ancak bu bağımlılığın kitle iletişim araçlarının varoluşsal özellikleri ile ilgili tek yönlü ve doğrusal özellikleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ekonomi-politiği, sermaye yapısı ve iktidar ilişkileri sosyal ve kültürel yapının kurgulanmasında başat role sahiptir. Bu durum bir yandan kişisel ihtiyaçların niteliğini sorgulamayı gerektirirken, diğer taraftan ise bu ihtiyaçların tek yönlü olarak bağımlılık düzeyinde sonuçlara yol açıp açmayacağı sorunsalını ortaya çıkarmaktadır.

Endüstri toplumlarında insanların gündelik yaşam pratiklerine dair ihtiyaç duydukları enformasyonun önemli kaynaklarından biri haline dönüşen medyanın rolü, toplumun doğası ve izleyici davranışlarına bağlı olarak önem kazanmaktadır. Yani insan ihtiyaçlarının karşılanmasında (enformasyon, haber vs.) medyanın bulunduğu konum, giderek daha ciddi seviyelere yükselmektedir. Özellikle izleyici arasındaki eğitim seviyesi düştükçe ihtiyacın boyutu değişmekte, farklı tanımlamalara gidilmektedir. Eğitimli izleyiciler, medya içeriklerinde daha seçici davranırken, ortalama izleyicinin bu kadar seçici olması beklenmemektedir. Ortalama izleyici medyadan alacağı enformasyonun değeri üzerinde yüksek bilinç düzeyine sahip değildir. Bu nedenle medya ile izleyici ilişkisinde eğitsel düzey önemli bir belirleyendir (Güngör 2011: 100).

İhtiyaç ve gerekliliğin bağımlılığa evrildiği süreçte iletişim araçlarının teknolojik unsurların yanında yüklendiği diğer anlamlar öne çıkmaktadır. Aynı zamanda bağımlı hale gelen izleyicilerin özellikleri de değişmektedir. Örneğin internet ve internet odaklı oyun bağımlılığı daha ziyade gerçek yaşam etkinliklerini ne pahasına olursa olsun çevrimiçi etkinliklere tahvil etmenin sonucu olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda obsesif davranış belirli etkinliklerin yerini almaya başlar ve bazı durumlarda ortaya çıkmaya başlar. Örneğin ilişkiler değişiklik göstermeye başlar. Gerçek hayattaki arkadaşlar ve aile ortamının yerini sanal sohbet odaları ve çevrimiçi arkadaş ortamları alır. Ekonomik faaliyetlerde sanal ortam odaklı yasal ya da yasal olmayan yönelimler olabilir (çevrimiçi kumar, ticaret ya da alım-satım). Saplantılı bilgi arama, internet kullanımı ile çoklu kullanıcıli saplantılı bilgisayar oyunları oynama alışkanlığı meydana gelebilir. Bunun yanında seksüel bağımlılık türleri de (yetişkin sohbet odaları, siber seks ya da pornografi bağımlılığı) internet bağımlılığında obsesif bozukluğun yansımaları olarak nitelendirilebilir (Childnet International 2006).

## 5. K&D, MEDYA ALIŞKANLIKLARI VE BAĞIMLILIK

Medya tüketim biçimleri, K&D modelini ve medya bağımlılığını kesişim çizgisi içerisinde ele almayı gerektirmektedir. Medya kullanımı (özellikle internet, cep telefonu) ile bağımlılık arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki vardır (Song vd. 2004: 385). Farklı kitle iletişim araçlarının kullanımı alışkanlıkları ile bağımlılık arasında da benzer biçimde ilişki tespit edilmiştir. Medya kullanım süresinin artmasına bağlı olarak, kullanıcı davranışlarında değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu değişikliklerin başında davranış kontrolünde yaşanan kayıplar öne çıkmaktadır. Medya kullanıcıları, internet içeriklerinin seçiminde aktif rol oynarken, iletişim sürecinin bir parçası haline döndükten sonra kullanım süresi ve içerik seçiminde daha az seçici hale gelmektedir. Böylece medya kullanımı, doyum elde etmenin yanında tatmin düzeyi ve alışkanlıkların bağımlılığa doğru evrildiği yeni bir patolojik durum ortaya çıkarmaktadır.

Bağımlılıkla ilgili araştırmalara bakıldığında 80'li yılların sonunda 90'lı yılların başında ciddi bir yayın faaliyeti görülmektedir. Bağımlılık çalışmalarında televizyondan, internete, bilgisayardan cep telefonuna veya kitle iletişim araçlarıyla içeriğiyle oluşan durumlara kadar farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar sadece konu ve içerik değil yaklaşım tarzlarından hareketle de değişiklik göstermektedirler. Değişikliklerin başında bağımlılığın sadece iletişim alanına has bir olgu olmaması diğer alanları da ilgilendirmesidir. Özellikle sağlık sektörünün diğer bağımlılık türleri arasında kitle iletişim araçları ile ilgili oluşan bağımlılık olgusuyla ilgilenmesi çalışmalara ivme kazandırmış fakat iletişim çalışma paradigmalarından koparmıştır. Psikiyatri ve psikolojinin çalışmaları yanında iletişim alanında bağımlılık çalışmaları gelişerek devam etmektedir.

Farklı kökenler üzerinde yapılan bağımlılık araştırmalarında veri toplamada kullanılan ölçekler farklılık göstermektedir. Burada kullanılan ölçekler iki noktada toplanabilir. Birinci ölçek Kimberly Young'un oluşturduğu ölçektir. Young 1995 yılında internet bağımlılığı üzerine kurduğu merkezle çalışmalara başlamıştır. 1998 yılında yapmış olduğu "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder" adlı çalışma bu çalışmanın yapıldığı zaman diliminden bu yana 2104 atıf almış ve hala almaya devam etmektedir. İnternet bağımlılığı için kullanılan bu ölçek diğer kitle iletişim araçlarından kullanılmaya başlamıştır. Özellikle cep telefonu üzerine yapılan çalışmalarda Young'un ölçeği sıklıkla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda Yuong'un ölçeği kullanılmasına rağmen bağımlılık olgusu netleştirmede bazı problemler çıkmaktadır. Aktaş ve ark. (2013) yapmış oldukları "Internet and the Youth: Internet Addiction Among University Students In Kyrgyzstan" adlı araştırmada risk grupları oluşmasına rağmen bağımlılık ortaya çıkmamıştır. Ahmed ve ark. (2011) Pakistan'da yaptıkları "Mobile Phone to Youngsters: Necessity or Addiction" adlı çalışmada temelde gereklilik davranışları bazı deneklerde ise bağımlılık örüntüleri ortaya çıkmış-

tır. Balcı ve Gölcü'nün (2013) Facebook Addiction Among University Students in Turkey: "Selcuk University Example" adlı yapmış oldukları çalışmada risk grubu % 22,6, bağımlı grup ise % 5,1 çıkmıştır.

Bölgesel farklılıkların, toplumsal gelişmişliklerin ve bireyselleşmenin daha çok öne çıktığı bu tür araştırmalarda dikkat çeken coğrafya Uzak Doğu bölgeleri olmaktadır. Özellikle Japonya başta olmak üzere bunu takip eden diğer Uzak Doğu Asya ülkeleri için cep telefonunun kullanımın bağımlılık düzeyine ulaşma riski oluşmaktadır. Bu özellikle yapılan araştırmaların çoğunluğunun bu bölgelerden çıkması ile ifade edilebilir. Bu çalışmalarda psikolojik unsurların öne çıkması toplumsal yapılar üzerine daha derin araştırmalar yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Ölçek konusunda diğer bir nokta ise K&D yaklaşımı ölçeklerinin revize edilerek kullanılmasıdır. Park'ın (2005) "Mobile Phone Addiction" adlı çalışmasında psikolojik bağımlılıktan öte televizyon bağımlılığında kullanılan K&D ölçekleri revize edilerek kullanılmış ve sonuçlar K&D perspektifinden analiz edilerek yorumlanmıştır. Aslında daha önce Finn (1992) tarafından yürütülen Television "Addiction?" An Evaluation of Four Competing Media-Use Models" gibi araştırmalarda paradigma olarak K&D kullanılmıştır. Her ne kadar medikal bozukluk temel faktörler olarak görünse de bunun yanında diğer faktörler bağımlılıkta yer almıştır. K&D ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalarda bazı motivasyonlar yer değiştirilerek bağımlılıkla ilgili motivasyonlara dönüştürülmüştür. Veri toplama ve işleme mantığının değişmediği çalışmalarda sadece adlar ve içerikler değişmiştir. Bazı çalışmalarda bu iki ölçeğin beraber kullanıldığı gözlenmektedir. Önce araçların kullanım ve doyumları ile ilgili sorular ardından bağımlılık ölçeği kullanılmaktadır. İki noktanın birleştirildiği çalışmalarda önce tanımla ile durum betimlemesi ardından süreçte bağımlılıkla ilişki kurarak hangi aşamaların öne çıktığı ortaya konmaktadır.

Kullanıcı, medyadan elde ettiği doyumun medya araçlarının kullanım süresine bağlı olarak bağımlılık ilişkisine dönüştüğünün çoğunlukla farkına varamamaktadır. Bu nedenle alışkanlık, doyum türlerinin küçük bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan bağımlılık ve doyum, birbiriyle ilişkili olabilmektedir. Medya alışkanlıkları K&D süreci içerisinde tekrarlanan medya tüketiminin sonucunda meydana gelmekte örneğin internet kullanıcıları internet sitelerinden aktif biçimde enformasyon seçiminde bulunmaktadır. Bu durum K&D yaklaşımının aktif izleyici savına uygundur. Oysa bağımlılığın ileri aşamalarında kişinin aktif seçim yapma yeteneği ortadan kaybolmakta, kullanıcılar koşullandırılmış davranış modeline doğru yönlendirilmektedir (Song vd. 2004: 385).

Medya kullanım süreleri, medya bağımlılığına işaret eden en önemli bulgu olarak değerlendirilmektedir. Hâlbuki yakın zamana kadar yüksek kullanım sürelerinin gerçek anlamda bağımlılığa işaret edip etmediğine dair soru işaretleri bu-

lunmaktadır. Örneğin bir yandan haftada 20 saatten fazla internet kullanımının bağımlılığı tetiklediği düşünülürken, diğer taraftan yoğun medya kullanımının kişilerin gerçek hayatta ve özel yaşantılarında ciddi sorunlara yol açmadığı yönünde bulgular tartışılmaktadır (Simkova ve Cincera 2004: 536). Araştırmaların çeşitlenmesiyle birlikte medya bağımlılığı ile kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan daha net bulgulara ulaşılmış, patolojik bağımlılığın dürtü kontrol bozukluğuna uzanan davranışsal sonuçlarının olabileceği değerlendirmeleri öne çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle medya alışkanlıklarının kullanım süresi, etkileşim düzeyi ve içerik özelliklerine bağlı olarak patolojik sonuçlar doğurabileceği değerlendirilmiştir.

Hazar'ın (2011) sosyal medya bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal profilini ortaya koymak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları incelendiğinde, gençler arasında internet kullanımının oldukça yoğun olduğunun gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte internet kullanımında sosyal medya en önemli yönelimdir. Katılımcılar sosyal medyayı bilgi, eğlence, sosyalleşmeye katılma aracı olarak görmekte bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılığı çeşitli seviyelerde yaşamaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanmaktan pişman olmasına rağmen vazgeçememe ve sosyal kaçış gibi sonuçlar dikkat çekicidir. Işık'ın (2007) araştırmasından çıkan sonuçlar da benzer biçimde internet kullanımının ulaştığı oransal değere işaret etmektedir. Öğrencilerin en çok tercih ettiği kitle iletişim aracı internettir. İnternet bağımlılığında ise 9 faktör öne çıkmaktadır: Bilgi arama, yükleme (download), sohbet/etkileşim, oyun/eğlence, gerçeklerden kaçış, zaman geçirme, gerilim, arkadaşlık ve cinsellik/fantezidir.

Son dönem araştırmalar göstermektedir ki, kitle iletişim araçlarının kullanımı, gençler arasında daha yaygındır. Özellikle üniversite çağındaki gençlerin medya ile ilişkisi, kimlik gelişimini de içine alan sürecin etkin bir parçasıdır. Gençlerin aile, arkadaş ve okul çevresiyle olan ilişkisinde yaşanan iniş çıkışlara bağlı olarak sosyal yönelimler belirgin hale gelmektedir. Aile ile olan ilişkilerin sonucu olarak diğer sosyal çevreye uyum ya da uyumsuzluklar yaşanır. Örneğin gerçek yaşamda ifade edilmesi güç olan duygular, sanal ortamda daha özgüvenli biçimde açığa çıkar. K&D araştırmalarında vurgulanan arkadaşlık kurma, sosyal kaçış, duygusal ilişkiler gibi faktörlerin dikkat çekici boyutlara ulaşmasının temel sebebi sanal etkileşimin sosyal hayata tercih edilmesidir. Böylece internet aracılığıyla ortaya yeni bir gerçeklik türü çıkar. Sanal gerçekliğin üretilmesi için sanal kimliklere ihtiyaç vardır. Sohbet arkadaşlıkları, kişinin inşa ettiği dijital kimliğin özellikleriyle sınırlıdır. İnternette davranış bozukluğu, sanal ortamın sunduğu sınırsız serbestiyle ilişkili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca internete erişim kolaylığının her geçen gün artması, (dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı televizyon vs.) yukarıda ifade edilen süreçleri hızlandırmaktadır. Sanal sistemler, süre-

li etkileşim aracılığıyla ilişkileri ve gündelik yaşam pratiklerini kuşatmakta ve bağımlılığı tetiklemektedir.

## 6. BAĞIMLILIK ARAŞTIRMALARINDA YENİ YÖNELİMLER

Bilgisayar ve internet teknolojisindeki hızlı gelişim, internetle desteklenmiş akıllı cep telefonları, tabletler, televizyonlarla vs. birlikte ele alındığında; zaman ve mekân algısını yeniden biçimlendirerek bilgiye ulaşmanın yollarını da değiştirmiş, hedef kitle için sayısız bilgi kaynağı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bilgiyi mutlak biçimde kontrol eden medya profesyonelleri, medyadaki küresel ölçekli dijital dönüşümle birlikte hedef kitlelerle yeni bir gönderici-alıcı ilişkisiyle yaklaşmak durumunda kalmıştır. Bu durum bağımlılık ilişkisini yeniden tanımlamayı gerektirmektedir. Zira bilgisayar tabanlı medya araçları, elektronik kaynaklı iletişimin başka bir biçimidir. Bilgiye ulaşmadaki kolaylık, liberal ve Marksist yazarları medya profesyonelleri ile kullanıcı ilişkisinin değerlendirilmesinde farklı yorumlara yöneltmiştir. Veri tabanlarının büyük şirketlerin eline geçmesi ile bilgi de yeni bir forma dönüşmüştür. Bu nedenle toplumlar giderek bilgi zengini ya da bilgi fakiri olarak nitelenmektedir (Agrawal 2007: 116). Bu durum, endüstri toplumlarında medya bağımlılık düzeyinin sadece bir boyutunu yansıtmaktadır.

Bilgisayar ve internetin gelişimi, 2000'lerle birlikte bağımlılık araştırmalarında boyut değişikliğine yol açmıştır. İnternet kullanımı yanında çevrimiçi ve çevrimdışı bilgisayar ve video oyunları pazarı hızlı biçimde büyürken, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) insanların bilgisayar ve video oyunlarına ayırdığı bütçe milyon dolarlara ulaşmış, ABD her geçen gün büyüyen sektörün lideri konumuna yükselmiştir (Trend 2008: 149). ABD'de her 3 kişiden 2'sinin bilgisayar ve video oyunu oynadığı tahmin edilirken, bu oyunların büyük bölümü şiddet dozu yüksek oyun türleridir. Bilgisayar ve video oyunu satışı Avrupa pazarlarında özellikle 2000'li yıllarla birlikte patlama yaşamıştır. İngiltere, Fransa, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde gerek oyun geliştiriciliği ve gerekse pazar paylarında yüzde yüzlere varan artışlar yaşanmaktadır. Birleşik Krallık satış rakamları açısından ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Almanya, üçüncü sırada Fransa bulunmaktadır. Oyun endüstrisi ABD'de olduğu gibi Avrupa'da da film sektörünü geride bırakmıştır (www.elspa.com). Avrupa aynı zamanda sektörün önemli üretim üsleri arasındadır. İngiltere ve Almanya, Japon ve Amerikan şirketlerin yapım ve dağıtım ağlarının merkezi konumundadır. Aynı zamanda bu iki ülkede faaliyet gösteren oyun geliştirici firmalar anlaşmalı yapımlarda yer almaktadır.

Türkiye'de video ve bilgisayar oyunlarının gelişimi ABD ve Avrupa ile kıyaslanabilecek seviyede değildir. Türkiye'ye konsol ile giriş yapan oyun kültürünün geçmişi 1980'lerdir. Yılmaz ve Çağiltay (2005: 8), Türkiye'de bilgisayar ve video oyunları sektörünün gelişimini üç dönemde incelemektedir. 1980'li yılları kapsayan birinci dönem amatör olarak adlandırılmıştır. Bu yıllar, dışa henüz açılan ülkede

yaşanan ithalata yönelik dönüşümün sonucudur. Konsol oyunlarının ilk örnekleri olan Commodore 64 ve Spectrum isimleriyle tanınan oyunlar yalnızca şanslı bir azınlık tarafından alınabilmiş, astronomik fiyatları nedeniyle ilk yıllarda yaygınlık kazanamamıştır. İkinci dönem yarı profesyonel olarak nitelenen ve 1990'lı yılları içine alan dönemdir. Oyun sektöründe dünya ölçeğinde yaşanan dönüşüm, teknolojik ilerleme ve küresel ekonomik faaliyetlerin kazandığı ivme ile yaygınlık kazanan konsolun yanı sıra bilgisayar da bu devrede işin içine girmiştir. 2000 ve 2005 yıllarını içine alan dönemse profesyonel yapıların oluşturulmaya başlandığı dönemdir. Bu yıllar arasında 10 civarında profesyonel bilgisayar oyunu geliştirilmiş, sayısız cep telefonu oyunu ile çok sayıda yarı profesyonel oyun piyasaya sürülmüştür. Bu devrede, bilgisayar, el atarisi ve cep telefonu ve benzeri aygıtların oyun kullanımındaki payları hızla artmıştır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişime paralel biçimde internet odaklı bilgiye erişimde yaşanan kolaylık, yeni bir nesli ortaya çıkarmıştır. Sanal sohbet odaları, çoklu kullanıcı sanal oyunlar, gerçek zamanlı ve yüksek etkileşimli ortamlara olan bağımlılığı arttırmıştır. Son dönem araştırmalar göstermektedir ki, doğrudan internetin kendisi değilse bile, çevrimiçi kullanıcıları bağımlı hale getiren bazı özel (spesifik) uygulamalar vardır. Öte yandan video oyunları ya da kumar gibi yüksek seviyeli bağımlılık türleri, duygusal yoğunluk üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle kullanıcıların heyecan düzeyindeki artışın, bağımlı internet kullanımı ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Young 1996: 901).

Ng ve Hastings'in (2005) internet ve çevrimiçi oyun bağımlılığını konu alan araştırmasında ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kitlesele çoklu oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu (KÇOÇRYO - massively multiplayer on-line role playing games) kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada, KÇOÇRYO kullanıcılarının zamanlarının büyük bölümünü bilgisayar başında, sanal dünyanın zevkli ve tatmin edici atmosferini gerçek dünyaya tercih ettikleri belirlenmiştir. KÇOÇRYO kullanıcıları, gerçek yaşam etkinlikleri yerine daha çok oyun oynamaktan zevk almakla birlikte bağımlı olarak ifade edilmemektedir. Zira bu kullanıcılar, anti-sosyal ya da içedönük olarak etiketlenmiş olabilirler. Bu kullanıcılar gerçek dünyada sosyalleşmeyi, sosyal zamanlarını ve enerjilerini oyun dünyasına harcamaktadır. Büyük çoğunluk için KÇOÇRYO, sosyal eğlencenin alternatif bir formu görünümündedir. Bulgular bu kullanıcıların KÇOÇRYO olmasaydı bile sosyal ortamlardan (kulüp, arkadaş ortamı) ziyade e-posta, sohbet odaları ya da anlık mesajlaşma gibi diğer internet temelli sosyal ağları tercih edeceklerini göstermektedir.

Diğer taraftan Çinli ergenlerin psikolojik özellikleri ile internet bağımlılığı ilişkisini mercek altına alan Cao ve Su (2006) yaptığı araştırmada katılımcıların internet bağımlılığının yaygın olmadığı sonucuna varılmıştır. İnternet bağımlısı oranı % 2,4 çıkan araştırmada bağımlıların psikiyatrik ve psikolojik sorunları olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada cinsiyet farklılıklarının bağımlılık oran-

larında farklılık ortaya çıkmıştır. Bağımlılık çalışmalarında iletişim biliminin disiplinler boyutunu çağrıştıran şekilde farklı alanların da dikkate alınması zorunlu hale gelmeye başlamıştır.

## SONUÇ

Bu çalışma, modern iletişim araştırmalarında tarihsel bir kırılmayı ifade eden etkin izleyici kuramının toplumsal ve teknolojik dönüşüme bağlı olarak gönderici-alıcı ilişkisinde meydana getirdiği değişim ve bu değişimin ortaya çıkardığı sistematik bakış açılarını incelemek amacıyla yürütülmüştür. Teknolojik determinizm kalıplarına sıkışmadan, buna karşın toplum-sistem etkileşiminde ekonomik ve endüstriyel ilerlemeyi de göz ardı etmeyecek biçimde medya ve izleyici ilişkisini ele alan bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Medya Bağımlılığı Modeli'ne dönüştüğü sürecin yapı taşları üzerinde durulmuştur.

İletişim araştırmalarının tarihçesi incelendiğinde, bilim insanlarının temel yöneliminin iletiler ve bu iletilerin hedef kitle üzerindeki "etkisi" olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi sonrası Avrupa toplumları üzerinden yayılan kitlesel hareketlerin temelinde yaşam pratiklerinde meydana gelen değişiklikler vardır. Başta okur-yazarlık olmak üzere kamuoyu anlayışının ortaya çıkmasında, kitlelerin örgütlenmesi ve yeni tip insanın oluşumunda gazeteler önemli bir yere sahiptir. Sermaye birikimi, kitle iletişim faaliyetlerini daha sistemli hale getirirken, 20. yüzyılla birlikte medya içerikleri çeşitlenmeye başlamıştır. Medya iletilerinin salt bilgi yüklü mesajlar olmadığı gerçeğinden hareketle, kitle iletişim araştırmalarında yönelim kitlelerin manipüle edilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. İletilerin muhatabı olan hedef kitlenin edilgen (pasif) olduğu yönündeki güçlü kanı, toplumsal davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının rolünü en üst seviyeye çıkarmıştır.

Edilgen izleyici yaklaşımının tersini iddia eden Kullanımlar ve Doyumlar Modeli, iletişim araştırmalarında bütün yolların tıkandığı inancının yayılmaya başladığı dönemde ortaya çıkmıştır. Aslında kitle iletişim araçları, toplumsal dönüşümlerin gerçekleştirilmesinde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Nitekim Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları, izleyiciyi odağa yerleştirirken, bir yandan da "halka istediğini verme" biçiminde yorumlanmıştır. Böylece hem izleyiciye medya içeriklerinin seçiminde rol biçilmiş, hem de kitle iletişim sistemleri bu yeni bakış açısına bağlı olarak içeriklerini yapılandırmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında izleyicinin rolünün abartıldığı yönündeki eleştiriler ile modelin etki araştırmalarının açmazlarına yeterince cevap vermediği iddiaları beraberinde iki farklı yönelimi getirmiştir. Bir kısım araştırmacılar eleştirel gelenek içerisinde kültür kavramını sorunsallaştırırken, DeFleur, Ball-Rokeach, Rubin ve Windahl gibi isimler medya ve izleyici ilişkisini bağımlılık kavramı ekseninde ele almıştır. Medya sistemlerinin teknolojik ilerlemeye

paralel biçimde kitleleri kuşatmasının sonucu olarak modern insanın medyayla ilişkisi bu süreçte yeniden ele alınmıştır. Bu kez araştırmacıların çıkış noktasını endüstri toplumlarında kitlelerin bilgi kaynağı olarak medyaya yüksek derecede bağımlı olduğu savı oluşturmuştur. 1970'lerin ortalarında sistemleşen bu bakış, 1980 sonrası bilgisayar ve internet teknolojilerinin zirve yapmasının sonucu olarak karşılıklı etkileşimin boyutlarını yeniden gözden geçirmiştir.

Endüstriyel gelişim, toplumsal ve siyasi gelişmeler, enformasyon kaynaklarının çeşitlenmesi, sermaye ve üretim ilişkileri daha karmaşık hale gelirken, izleyici bu süreci anlamlandırabilmek için medyaya daha çok ihtiyaç duymaktadır. Çünkü enformasyonun yoğunluğu, toplumsal gelişmeleri anlamlandırmada bireyi yeniden pasif duruma düşürmektedir. Bu durum bir yönüyle etki araştırmalarına dönüşü temsil eder. Bu kez endüstriyel determinizm daha belirgin, toplumsal süreçler daha karmaşıktır. Zira bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte gönderici-alıcı ilişkisi yeniden kurgulanmaktadır. Her ne kadar medya yapıları içerik üretiminde izleyiciye kısmi özerklik tanısa da, yeni medya türleri yeni bağımlılık ilişkilerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla medya ve izleyici arasında simetrik olmayan bir ilişki yaşanmaktadır. Böylece medya karşısında özgür olduğu ve kendi değer yargılarına göre çözümleme yapabildiği düşünülen izleyici, patolojik bir vakaya dönüştürülmektedir.

## SONNOTLAR

(1) Lazarsfeld, 1937 yılında kurulan "Princeton Radio Project" ile kitle iletişim araştırmalarında önemli bir çığır açmıştır. Proje aslında Rockefeller Vakfı'nın radyonun toplum üzerine etkisini incelemek üzere yaptığı bağışla oluşan bir çalışmadır. Bu proje daha sonra diğer üniversitelerdeki (Columbia) uygulamalarda da kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'yla birlikte çalışmalarını ordunun emrine veren Lazarsfeld, daha sonra almış olduğu sosyoloji eğitiminin de katkısıyla iletişim alanında çalışmalara devam etmiştir. Lazarsfeld yöntem ile ilgilenmekte ve yöntem bilgisini iletişim alanına uygulamaktadır. İletişim araştırmalarında ampirist geleneğin kurucusu Lazarsfeld'in çalışmaları hakkında bakınız: Erdoğan İrfan, Keloğlu-İşler Esra, Nurgül Durmuş 2005. Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, İletişim, Sayı 21, s. 1-43.

(2) K&D araştırmalarının kökenlerine dair referanslar I. Dünya Savaşı yıllarına kadar uzansa da, iletişim araştırmalarında paradigma değişikliğinin dört aşamada gerçekleştiği söylenebilir. İlk olarak doğru görünen açıklamalar, sonra merkezi değişkenlerin sistematik şekilde işlevselleştirilmesine dayalı tipolojik çabalar; oradan açıklayıcı çabalar; ardından sistematik bir kuram oluşturma aşamaları gerçekleştirilmiştir (Palmgreen ve ark.: 1985 aktaran, Jensen & Rosengren, 2005). Rosengren'in eleştirel çalışması için bkz. (Rosengren, K. E. (1983). *Communication Research: One Paradigm, or Four?*, Journal of Communication. Summer, p.185-207.



(3) Bu üç unsurun bir başka özelliği tutumları oluşturan öğeler olmasıdır. Bir tutumdan bahsedebilmek için bu üç unsur olması gerekmektedir. Bu unsurlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttur. Tutumun üç boyutu ile ilgili ölçekler hazırlanmış ve uygulanmıştır. Tutumun bir başka özelliği K&D ve bağımlılık ölçeklerin tutumlar üzerinden ölçülmesidir. Tutumlar, tutumların değişimi ve tutumların ölçülmesi için bakınız; Hogg, Micheal A., Vaughan, Graham M. 2007, Sosyal Psikoloji, Çev: İbrahim Yıldız- Aydın Gelmez, Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 173-220; Kağıtçıbaşı, Ç.(1988). İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.83-122.

## KAYNAKÇA

Abelman R (June 1987) Religious Television Uses and Gratifications, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31(3), 293-307.

Agrawal N (2007) Theories of Communication and Mass Media, Global Media, Jaipur.

Ahmed I, Qazi T F and Perji K A (2011) Mobile Phone to Youngsters: Necessity or Addiction, African Journal of Business Management, 5 (32), 12512-12519.

Aktaş H, Ayhan B, ve Altunbaş H (2013) Internet and the Youth: Internet Addiction Among University Students in Kyrgyzstan, Proceedings of the 11th International Symposium Communication in the Millenium, 244-250.

Ayhan B ve Balcı Ş (2009) Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Bilig (48), 13-40.

Balcı Ş ve Ayhan B (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk İletişim, 5 (1), 174-197.

Balcı Ş ve Gölcü A (2013) Facebook Addiction Among University Students in Turkey: "Selcuk University Example", Türkiyat Araştırmaları Dergisi (34), 255-278.

Ball-Rokeach S and DeFleur M (1976) A Dependency Model of Mass-Media Effects, Communication Research, 3(3), 3-21.

Bennett R (2008) ELSPA Corporation, ELSPA Web Sitesi: www.elspa.com, erişim tarihi: 25.12.2013.

Berelson B (1952). Content Analysis in Communication Research, Hafner Press a Division of Macmillan Publishing Co., Inc., Newyork.

Cao F and Su L (2006). Internet Addiction Among Chinese Adolescents: Prevalence and Psychological Features, Child: Care, Health and Development, 33(3), 275-281.

Childnet International (2006) [http://www.childnet.com/downloads/factsheet\\_addiction.pdf](http://www.childnet.com/downloads/factsheet_addiction.pdf), erişim tarihi: 02.01.2014.

Conway J C and Rubin A M (1991) Psychological Predictions of Television Viewing Motivation, *Communication Research*, 18(4), 443-463.

Couldry N and Hepp A (2012) Media Cultures in a Global Age: A Transcultural Approach to an Expanded Spectrum, I. Volkmer, *The Handbook of Global Media Research*, A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, UK, 92-109.

Cüceloğlu D (1993) İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Elliott P (1974) Uses And Gratifications Research: A Critique And A Sociological Alternative, J. G. Blumler and E. Katz (Eds), *The Uses of Mass Communications*, Sage Publications, Inc., London, 249-268.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.

Erdoğan İ, Keloğlu-İşler E ve Durmuş N (2005) Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20 (2), 1-43.

Fejes F (2005) Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu, M. Küçük (ed), *Medya, İktidar, İdeoloji*, M. Küçük (çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 295-314.

Finn S (1992) Television "Addiction?" an Evaluation of Four Competing Media-Use Models, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(2), 422-435.

Greenberg B S (1974) Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children, J. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, Sage Publications, Inc., London, 71-91.

Gülнар B ve Balcı Ş (2012). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literatürk Yayınları, Konya.

Güngör N (2011) İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gürer C, Dolu O, Demir S ve Köksal T (2009) Kavram Oluşturma ve Ölçüm, K. Böke (ed), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Hazar Ç M (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (32), 151-175.

Hogg M A and Vaughan G M (2007) Sosyal Psikoloji, İ. Yıldız ve A. Gelmez (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Işık U (2007) Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Jensen K B and Rosengren K E (2005) Five Traditions in Search of the Audience, Denis McQuail, Peter Golding and Els de Bens (eds), *Communication Theory & Research*, Sage Publications, London UK, 53-70.

Jensen K B and Rosengren K E (2005) İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, Ş. Yavuz (ed), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Ş. Yavuz ve Y. Yavuz (çev.) Vadi Yayınları, Ankara, 55-84.

Johnstone J W (1974) Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A case Study, J. G. Blumler ve E. Katz (eds), The Uses of Mass Communication, Sage Publications, Inc., London, 35-47.

Kağıtçıbaşı Ç (1988) İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Katz E, Blumler J G and Gurevitch M (1974) Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.

Katz J E and Sugiyama S (2006) Mobile Phones as Fashion Statements: Evidence from Student Surveys in the US and Japan, New Media & Society, 8(2), 321-337.

Kaye B K and Jonshon T J (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46(1), 54-71.

Keat R and Urry J (1994) Bir Bilim Olarak Sosyal Teori, N. Çelebi (çev.), İmge Kitabevi, Ankara.

Larose R, Mastro D and Eastin M S (2001) Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications, Social Science Computer Review, 19, 395-413.

Lasswell H D (1948) The Structure and Function of Communication in Society, L. Bryson (ed), The Communication of Ideas, Harper and Brothers, New York.

Lawrence N W (2007) Basics of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches, Pearson Education, USA.

Leung L and Wei R (2000). More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone, Journalism and Mass Communication Quarterly, 77(2), 308-320.

Lewis J (2005) İzlerkitle, E. Mutlu (ed), Kitle İletişim Kuramları, E. Mutlu (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 344-358.

Lievrouw L A (2009) New Media, Mediation and Communication Study, Information, Communication & Society, 12(3), 303-325.

Lull J (2001) Medya, Kültür, Siyaset, N. Güngör (çev.) Vadi Yayınları, Ankara.

Mcleod J and Becker L B (1974) Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis, J. G. Blumler and E. Katz (eds), The Uses of Mass Communications, Sage Publications, Inc., London, 137-164.

McQuail D (1984) With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research, Critical Studies in Mass Communication, 1(2), 177-193.

McQuail D and Windahl S (1997) *Kitle İletişim Modelleri*, K. Yumlu (çev.), İmge Kitabevi, Ankara.

McQuail D, Blumler J G and Brown J (1972) *The Television Audience: A Revised Reperspective*, *Sociology of Mass Communications*, Penguin, Harmondsworth, 135-165.

Neuman L W (2007) *Basics of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education, USA.

Ng B D and Hastings P W (2005). *Addiction to the Internet and Online Gaming*, *Cyberpsychology & Behavior*, 8(2), 110-114.

O'Donohoe S (1994) *Advertising Uses and Gratifications*, *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75.

Özcan Y Z ve Koçak A (2003). *Research Note: A Need or a Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey*, *European Journal of Communication*, 18(2), 241-254.

Papacharissi Z (2008) *Uses and Gratifications*, D. S. In Michael Salwen (ed), Lawrence Erlbaum, 137-152.

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

Park W K (2005) *Mobile Phone Addiction*, R. Ling and P. E. Pedersen (eds), *Mobile Communications Re-negotiation of the Social Sphere*, Springer-Verlag London, 253-272.

Perry D K (2001) *Theory and Research in Mass Communication Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.

Raacke J and Bonds-Raacke J (2008). *My Space and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.

Rayburn J D and Palmgreen P (1984) *Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory*, *Communication Research*, 11(4), 537-562.

Rosengren K E (1974) *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*, J. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, Sage Publications, Inc., London, 269-286.

Rosengren K E (1983) *Communication Research: One Paradigm, or Four?*, *Journal of Communication*, Summer, 185-207.

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

Rubin A M and Windahl S (1986) *The Uses and Dependency Model of Mass Communication*, *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199.

Ruddock A (2001) *Understanding Audiences: Theory and Method*, Sage Publications Inc, London.

Ruggiero T E (2000) *Uses and Gratifications Theory in The 21st Century*, *Mass Communication&Society*, 3(1), 3-37.

Sherer M, Maddux J E, Mercandante B, Prentice-dunn S, Jacobs B and Rogers R W. (1982) *The Self-Efficacy Scale: Construction and Validation*, *Psychological Reports*, 663-671.

Simkova B and Cincera J (2004) *Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic*, *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 536-539.

Song I, Larose R, Eastin M S and Lin C A (2004) *Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media*, *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 384-394.

Statt D A (1998) *Concise Dictionary of Psychology*, Routledge, London.

Trend D (2008) *Medyada Şiddet Efsanesi*, G. Bostancı (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Watson J and Hill A (2012) *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Publishing, London.

Webster J G and Lin S F (2002). *The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 1-12.

Wei R (2008). *Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment*, *Telematics and Informatics*, 25(1), 36-46.

Williams K (2003) *Understanding Media Theory*, Arnold Publishers, London.

Yılmaz E ve Çağltay K (2005). *History Of Digital Games in Turkey*, *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, Ankara, 1-9.

Yin Zhang M A, Leo Shing-Tung Tang B A and Leung L (2011). *Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, erişim tarihi: 10.12.2013.

Young K S (1996) *Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of Internet: A Case That Breaks The Stereotype*, *Psychological Reports*, 899-902.

Young K S (1998) *Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder*, *Cyber Psychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Zhang L and Zhang W (2013). *Real-Time Internet News Browsing: Information vs. Experience-related Gratifications and Behaviour*, *Computers in Human Behavior*, (29), 2712–2721.