

Kullanımlar ve Doyumlar

Uses and Gratifications

DOI: 10.5281/zenodo.7907774

Fatma AKAR¹

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ilgili çalışmalar, kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan araştırmaların başlangıcına kadar uzanır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı araştırmalarını geleneksel ve modern dönem olmak üzere iki dönemde incelemek gerekir. Geleneksel dönem 1940'lı yıllarda "Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu"nun yaptığı çalışmaları kapsamaktadır. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri Lasswell'in, "Toplumda İletişimin Yapısı ve İşlevi" başlıklı makalesine kadar geri götürülebilir. Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili geleneksel dönemde yapılan araştırmalarda ev kadınlarının arkası yarın dizilerini nasıl tükettikleri, bu dizilerin onlarda nasıl doyum sağladığı ve onların beklentilerini karşılayıp karşılamadığı üzerinde durulmuştur (Jensen ve Rosengren, 2005'ten akt. Özçetin, 2018, s. 114).

Herzog'un (1942) bilgi yarışması programları ve pembe dizi dinlemekten elde edilen doyumlar üzerine, Suchman'ın (1942) radyoda klasik müzik dinleme güdüleri üzerine, Wolfe ve Fiske'nin (1949) çocukların çizgi romana olan ilgisinin gelişimi üzerine, Berelson'un (1949) gazete okumanın işlevleri üzerine yaptıkları çalışmalar geleneksel dönemde yapılan çalışmalara örnek olarak verilebilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 509). Berelson medya kullanımını ve memnuniyetini belirlemek için 1945 yılında New York'ta gerçekleşen gazete grevi sırasında 60 katılımcı ile "Gazete'yi Kaçırarak Ne Demektir" adında bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda Berelson, bireylerin gazeteyi kamu meseleleri hakkında bilgi almak, günlük yaşam, dinlenme, sosyal prestij ve sosyal temas için bir araç olarak kullandıklarını tespit etmiştir (Elliot ve Rosenberg, 1978, s. 679). Ancak bu çalışmalar izleyicinin demografik özellikleri dikkate alınmadan gerçekleştirildiği için başarılı olmamıştır (Wright, 1986, s. 25). Ayrıca bu çalışmalarda doyumlar ile tatmin edilen ihtiyaçların psikolojik ve sosyolojik kökenleri arasındaki bağlantıların neler olduğu üzerinde de durulmamıştır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 509).

Geleneksel dönem kullanımlar doyumlar araştırmalarına yönelik eleştiriler, (a) büyük ölçüde kişisel raporlara dayandığı, (b) araştırmacıların, izleyicilerin medya ile gidermeye çalıştığı ihtiyaçlarının sosyal kökenini araştırma konusunda istekli olmadığı, (c) olası işlev bozukluklarına karşı çok az eleştirel oldukları, (d) esnek metin kısıtlamasına dikkat eden izleyicilerin yarattığı çeşitlilik tarafından fazlaca etki altında oldukları (Katz, 1987'den akt. Ruggiero, 2000, s. 5) şeklindedir.

¹ Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, fatmaakar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6451-2281.

Modern dönem çalışmalarında ise insanların ihtiyaçlarını karşılama istekleri ve bu isteklerin karşılanması için kullanılacak araçların neler olduğu incelenmiştir. Bu çerçevede “etkiye karşı direnen bireylerin bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandıkları iletişim araçlarına yöneleceği” varsayımı geliştirilmiştir. Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine fayda sağlayacak kanal ya da kanalları seçecekleri, programları izleyecekleri, dinleyecekleri veya okuyacakları vurgulanmıştır (Işık, 2014, s. 65).

Kitle iletişim araştırmalarında en önemli konu izleyiciler olmuştur. İlk araştırmalara bakıldığında izleyici hakkında belirgin bir düşüncenin hakim olduğu görülür. Bu düşünceye göre izleyici, farklılaştırılmamış, ikna edilmesi gereken, bilgi transferi için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçlarında pazarlanan ürünleri tüketenlerdir. Ancak daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda izleyicilerin pasif, verileni alan kitleler olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının izleyiciyi seçtiği yanılgısından, izleyicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri gerçeğine ulaşılmıştır (McQuail ve Windahl, 1997, s. 153). Kullanımlar ve Doyumlar kuramını ilk olarak dile getiren ve araştırma yapan kişi Elihu Katz’dır. Aslında bu kuram Katz’ın, Berelson’un “iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor” düşüncesine karşı çıkarak ikna araştırmalarının sonunun geldiğini dile getirmesiyle gündeme gelmiştir. Katz, geleneksel dönemde yapılan araştırmaların çoğunun “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusunun cevabını aradığını ancak bu araştırmalar sonucunda medyanın insanları ikna etmede iddia edildiği kadar büyük bir etkisinin olmadığını, aslında araştırılması gerekenin “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu dile getirerek iletişim araştırmalarını farklı bir boyuta taşımıştır (Severin ve Tankard, 1994, s. 474).

Kitle iletişim ile ilgili 1970’lere kadar yapılan çalışmalara bakıldığında bunların çoğunlukla medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerine odaklandıkları görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu geleneksel etki araştırmalarının aksine medyanın izleyicilere ne yaptığı üzerinde değil, izleyicilerin medya ile ne yaptığı üzerinde durmuştur (McQuail ve Windahl, 1993, s. 110). Kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyicilerin kitle iletişim araçlarında aradıkları doyumlarda farklılık olduğunu savunur. Bu teoriye göre izleyicide en sık bulunan ihtiyaçlar ve doyumlar şu şekilde sınıflandırılmıştır (McQuail, Blumler ve Brown, 1972’den akt. Sheldon, 2008, s. 68).

- Eğlence (sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama),
- Kişisel ilişki (arkadaşlık yerine medyanın ikamesi)
- Kişisel kimlik (değer pekiştirmesi, kendini anlama)
- Bilgi

Katz, Haas, Gurevitch (1973, s. 166) ise izleyicilerin kitle iletişim araçları vasıtası ile giderdiği ve doyuma ulaştığı toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları beş grupta ele almaktadır. Bunlar;

- Bilişsel İhtiyaçlar: Bireylerin bilgi ve haber alma, bunları yorumlama ihtiyaçları.

- Duygusal İhtiyaçlar: Bireyin bir kitle iletişim aracını kullandığında içerikten zevk alması.
- Bireysel-Bütünleştirici İhtiyaçlar: Bireyin kendini gerçekleştirme ile ilgili ihtiyaçlar. Bilişsel ve duygusal ihtiyaçların birleşmesinden meydana gelir.
- Toplumla Bütünleştirici İhtiyaçlar: Bireyin içinde yaşadığı topluma entegre olmak için gerekli olan ihtiyaçlar.
- Kaçış ve Uzaklaşma İhtiyacı: Bireyin kitle iletişim araçlarını kullanarak günlük hayatın ortaya çıkardığı problemlerden ve gerginliklerden kaçma ihtiyacı.

Kullanımlar ve Doymalar kuramının temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları çok çeşitli ve karmaşık ihtiyaçlara sahip oldukları inancı vardır. Aynı zamanda bu kuram izleyicinin en az gönderici kadar aktif olduğunu ve kaynak tarafından gönderilen mesajın kaynağın ona yüklediği anlam olmadığını, izleyicinin ona yüklediği anlam ile mana bulduğunu ileri sürer (Lull, 2001, s. 127; Fiske, 2003, s. 194-195). Bu kurama göre, izleyiciler aktif, akılcı bir şekilde seçim yapabilen ve etkiye direnen bireylerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 161). Kullanımlar ve doymalar kuramı izleyicilerin medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda tükettiklerini iddia ederek, medya organlarının bu noktada sınırlı bir gücünün olduğunu belirtmektedir. İzleyiciler, medyanın sunduğu içeriklerden kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayanları seçer ve kullanırlar (Güngör, 2011, s. 107). Kullanımlar ve doymalar kuramı araştırmaları ile izleyicinin belirli ihtiyaçlara yanıt olarak medyayı aktif olarak seçmesi ve kullanması ortaya konulmuş ve medyadan elde edilen doymaları incelemenin temelleri atılmıştır (Quan-Haase ve Young, 2010, 351).

Günümüzde ise kullanımlar ve doymalar kuramı ile ilgili yapılan araştırmalar yeni medya türlerinin kullanım amaçları üzerine yoğunlaşmaktadır. 2000'li yıllarda yapılan bu araştırmalar yeni medya araçlarına ilişkin farklı kullanıcı eğilimlerinin keşfedilmesini ve güncel olay ve problemlerin neler olduğunun ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Papacharissi, 2008, s. 143). Yeni medya türlerinden olan internetin ve sosyal medya araçlarının etkileşime izin vermesi, mesafe ve zamandan bağımsız olması, düşük maliyeti, küresel olma gibi özelliklere sahip olması onu geleneksel medya ile karşılaştırıldığında çok farklı bir noktaya taşımıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı internet günümüzde bireyler için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

İnternetin ve sosyal medyanın en önemli özelliği etkileşime izin vermeleridir. İnternet ve sosyal medya araçlarının bu özellikleri hem pazarlama hem de iletişim alanındaki birçok araştırmacının, bireylerin internet ve sosyal medyanın sağladığı etkileşim işlevini neden ve nasıl kullandıklarını incelemesine yol açmıştır (Ko, Cho ve Roberts, 2005, s. 57). İnternetin hızlı büyümesi kullanımlar ve doymalar kuramını güçlendirmiştir. Çünkü internet geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek düzeyde etkileşim gerektirir.

Zaman ve mekandan bağımsız olarak aynı anda milyonlarca insanın birbirleriyle online etkileşim içerisinde olduğu internet ve sosyal ağlar içerisinde bireyler, kimi zaman pasif kimi zaman aktif olarak sunulan içerikleri kullanırlar (Gilbert ve

Karahalios, 2009, s. 2). Bireyler aynı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi internet ve sosyal medya araçlarını da bireyden bireye değişen çok farklı ihtiyaçları karşılamak ve doyuma ulaşmak için kullanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, Elihu Katz, Medya, Pasif İzleyici, Aktif İzleyici

Kaynakça

Elliott, W.R ve Rosenberg, W. L (1987). The 1985 philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study, *Journalism Quarterly, Devoted to Research in Journalism and Mass Communication*, 64(4), 679-687.

Erdoğan, İ ve Alemdar, K (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Fiske, J (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gilbert, E. ve Karahalios, K (2009). *Predicting tie strenght with social media*. İn: Proceedings of The 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems. *CHI 2009-Online Relationships*. 211-220. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518736>

Güngör, N (2011). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Işık, M (2014). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Katz, E.J, Haas, H ve Gurevitch, M (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. https://repository.upenn.edu/asc_papers/267

Katz, E.J, Blumler, J.G ve Gurevitch, M (1974). Uses and gratifications research, *Public Opinion Quartely*, 37(4), 509-523.

Ko, H., Cho, C.H., ve Roberts M.S (2005). A structural equation model of interactive advertising, *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

Lull, J (2001). *Medya İletişim Kültür*, Çev. N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.

McQuail, D ve Windahl, S (1997). *Kitle iletişim modelleri*, Ankara: İmge Kitabevi.

McQuail, D ve Windahl, S (1993). *İletişim modelleri*. Mehmet Küçük Kurt (çev.). Ankara: İmaj Yayınları.

Özçetin, B (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Papacharissi, Z (2008). Uses and gratifications, D.S. İn: Salwen M, Stacks C (ed), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Lawrence Erlbaum, 137-152.

Quan-Haase, A ve Young, A. L (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.

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

Sheldon, P (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students facebook use, *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

Severin, W.J ve Tankard, J.W (1994). İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Wright, C.R (1986). *Mass communication: A sociological perspective*. New York: Mc Graw Hill.