

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI**

**Hazırlayan
Özge YILDIZ**

**Danışman
Doç. Dr. Ali KORKMAZ**

Yüksek Lisans Tezi

**Haziran 2019
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Özge YILDIZ**

**Danışman
Doç. Dr. Ali KORKMAZ**

**Haziran 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Özge YILDIZ





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanma Alışkanlıkları

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ... sayfalık kısmına ilişkin .../.../2019 tarihinde *Turnitin* intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % ...'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. .../06/2019

Adı Soyadı : Özge YILDIZ
Öğrenci No : 4031331309
Anabilim Dalı: Gazetecilik
Bilim Dalı : Gazetecilik
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza
Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Öğrenci Adı/İmza
Özge YILDIZ

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanma Alışkanlıkları” adlı Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Özge YILDIZ

Danışman

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Gazetecilik Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Ali KORKMAZ danışmanlığında **Özge YILDIZ** tarafından hazırlanan “**Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Gazetecilik** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

13.06./2019

JÜRİ:Danışman : **Doç. Dr. Ali KORKMAZ**

İMZA

Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ**Üye : **Doç. Dr. Fuat USTAKARA**

(Gaziantep Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 01/07/2019 tarih ve ... 27 ... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

K. Gullu
01/07/2019

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanmasında ve yürütülmesinde, her zaman yardımcı olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ali KORKMAZ'a ve her türlü bilgi ve desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmasında yardımcı olan sevgili Furkan Çelik'e ve bu süreçte yanımda olan sevgili arkadaşlarım Esra Taşyürek ve bölüm sekreterimiz Ayşe Uluer'e çok teşekkür ederim.



KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALİŞKANLIKLARI

Özge YILDIZ

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019
Danışman: Doç. Dr. Ali KORKMAZ**

ÖZET

Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi evreninde öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarını, amaçlarını, motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde belirlemeyi hedefleyen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri olarak nitelendirdiğimiz, internet ve onunla birlikte hayatımıza dâhil olan, günlük yaşamda çok sık kullandığımız sosyal medya ortamları özellikleri ile birlikte tanımlanmıştır. İkinci bölümde, kuramsal çerçeveyi oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, literatür tarama yöntemi kullanılarak açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan uygulama bölümünde ise nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi, Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi evrenini temsil eden 600 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma örneklemi olarak belirlenen 600 kişiden elde edilen veriler, spss programına girilerek çeşitli betimsel istatistikler yapılmıştır. Bulgular ve yorum başlığı altında üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarına yönelik internette ve sosyal medya ortamlarında ne kadar vakit geçirdiklerini, en çok hangi sosyal medya ağlarını kullandıklarını, sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılan anket sonucu ulaşılan verilere ve yorumlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ağları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY UNIVERSITY STUDENTS IN THE CONTEXT OF USAGE AND SATISFACTION APPROACH

**Erciyes University, Social Sciences Institute,
MA Thesis, June 2019
Advisor: Assoc. Prof. Ali KORKMAZ**

ABSTRACT

This study, which aims to determine the frequency, objectives and motivations of social media usage of students by the context of their use and gratifications theory within the framework of Erciyes University and Nuh Naci Yazgan University consist of three parts.

In the first part of the study what we called the new communication technologies, the internet and the social media environments that we use very frequently in our daily lives are defined together with their characteristics. In the second section, use of theoretical framework and gratifications approach are explained using the literature screening method. In the third and last part of the study, the survey method, which is one of the quantitative data collection techniques, has been applied to 600 people representing the University of Erciyes and Nuh Naci Yazgan University.

The data obtained from 600 people identified as research were made by entering spss program with various descriptive statistics. Under the heading of findings and comments the students for social media usage habits are available, how much time the university students spend on the internet and social media, which social media networks they use the most, the results and comments of the survey to determine for what purpose they use social media.

Keywords: Internet, Social Media, Social Media Networks, Uses and Gratifications Approach.

İÇİNDEKİLER

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALİŞKANLIKLARI

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	iii
ONAY:	iv
ÖNSÖZ	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İNTERNETİN DOĞUŞU, GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet Kavramı	5
1.2. İnternetin Doğuşu ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi	6
1.3. Web Devrimleri.....	9
1.3.1. Web 1.0.....	9
1.3.2. Web 2.0.....	10
1.3.3. Web 3.0.....	11
1.3.4. Web 4.0 Ve Web 5.0	12
1.4. Sosyal Medya Kavramı	13
1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri	20
1.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	26
1.7. Sosyal Paylaşım Siteleri	30
1.7.1. Facebook.....	30
1.7.2. Twitter	32
1.7.3. Instagram	34

1.7.4.	Snapchat.....	35
1.7.5.	Foursquare	36
1.7.6.	Swarm.....	36
1.7.7.	Vine	37
1.7.8.	Tumblr	38
1.7.9.	YouTube	38
1.7.10.	Bloglar.....	40
1.7.11.	LinkedIn.....	42
1.7.12.	Academia.edu	43
1.7.13.	Pinterest.....	43
1.7.14.	WhatsApp.....	44
1.7.15.	Google+.....	45

2. BÖLÜM

KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	46
2.2.	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları	51
2.2.1.	Aktif İzler Kitle Kavramı.....	51
2.2.2.	Aranan Doyum Kavramı.....	51
2.2.3.	Gereksinimler ve Güdüler Kavramı	53
2.2.4.	Elde Edilen Doyum Kavramı	54
2.3.	Yaklaşım Yönelik Eleştiriler.....	57
2.4.	Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya	59

3. BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARINI ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.	Araştırmanın Konusu	65
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	65

3.3.Sınırlılıklar.....	66
3.4.Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	66
3.4.2.Verilerin Toplanması Ve Analizi	67
3.5. Araştırmanın Cevaplandıracağı Sorular	67
3.6.Araştırma Formu ve Ölçüm Araçları	68
3.7. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi.....	68
3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	69
3.7.2. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıkları.....	70
3.7.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları.....	73
3.7.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları.....	78
3.7.4.1. İlgili Değişkenlerin Ki-Kare / X^2 Analiz Yöntemi İle Çapraz Tablo Verileri.....	79
3.7.4.2. Sosyal Medya Ortamlarının Kullanılma Sıklığı.....	86
3.7.4.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	100
3.7.4.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi	107
3.7.4.4.1. Bilgi Edinme Doyumu	107
3.7.4.4.2. Sosyalleşme, Sosyal Etkileşim Doyumu	117
3.7.4.4.3. Eğlence (Kaçış, Rahatlama) Doyumu	124
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	140
KAYNAKÇA.....	150
EKLER.....	161
ÖZGEÇMİŞ	165

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	11
Tablo 2.	Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar	12
Tablo 3.	Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Özeti	12
Tablo 4.	Yıllara Göre Hanelerin ve Yaş Gruplarının İnternet Kullanım Oranları	17
Tablo 5.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Dağılımlar	69
Tablo 6.	Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıkları	71
Tablo 7.	Kitle İletişim Araçlarının Kullanılma Düzeyleri	72
Tablo 8.	İnternete Bağlanılan Yol	73
Tablo 9.	Gün İçinde İnternette Geçirilen Süre	73
Tablo 10.	Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları	74
Tablo 11.	İnternet Kullanım Amacının Cinsiyet İle İlişkisi	75
Tablo 12.	İnternet Kullanım Amacının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	76
Tablo 13.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıp Kullanmama Durumu	79
Tablo 14.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri	79
Tablo 15.	Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Yaş İlişkisi	80
Tablo 16.	Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi	81
Tablo 17.	Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi	82
Tablo 18.	Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Aylık Harcama İlişkisi	83
Tablo 19.	Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	84
Tablo 20.	Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Yaşa Göre Dağılımı	84
Tablo 21.	Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre	85
Tablo 22.	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ve Eğitim Düzeyi İlişkisi	85
Tablo 23.	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman İle Aylık Harcama İlişkisi	86
Tablo 24.	Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılma Sıklıkları	87
Tablo 25.	Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılma Düzeyleri	91
Tablo 26.	Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılma Sıklıklarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	92

Tablo 27. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	93
Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları	95
Tablo 29. Sosyal Medya Kullanım Amacının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	96
Tablo 30. Sosyal Medya Kullanım Amacının Cinsiyet İle İlişkisi	97
Tablo 31. Sosyal Medya Kullanım Amacının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	98
Tablo 32. Katılımcıların Blog Sahibi Olup Olmama Durumları	100
Tablo 33. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	101
Tablo 34. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Değerler	103
Tablo 35. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyet İle İlişkisi	105
Tablo 36. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İfade Eden Soruların Faktörlere Göre Dağılımı	107
Tablo 37. Sosyal Medya Gündemi Takip Etmek Adına Önemli Bir Bilgi Kaynağıdır, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo	108
Tablo 38. Sosyal Medya Sayesinde Pek Çok Haberi Diğer Medya Organlarında Yer Almadan Öğrenebilmekteyim, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo	108
Tablo 39. Sosyal Medya Herhangi Bir Konuda Fikir Sahibi Olmama Yardımcı Olmaktadır, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo	109
Tablo 40. Sosyal Medya Sayesinde Elde Ettiğim Bilgiler Kişisel Gelişimime Katkı Sağlamaktadır, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo	109
Tablo 41. Sosyal Medya Gündemi Takip Etmek Adına Önemli Bir Bilgi Kaynağıdır, Yaşa Göre Çapraz Tablo	110
Tablo 42. Sosyal Medya Sayesinde Pek Çok Haberi Diğer Medya Organlarında Yer Almadan Öğrenebilmekteyim, Yaşa göre Çapraz Tablo	111
Tablo 43. Sosyal Medya Sayesinde Edindiğim Bilgiler Kişisel Gelişimime Katkı Sağlar, Yaşa Göre Çapraz Tablo	113
Tablo 44. Sosyal Medya, Arkadaşlar Arasındaki Sohbet Konularına Yabancı Kalmamı Engeller, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo	117

Tablo 45. Sosyal Medya İle Sosyalleşme İhtiyacımı Büyük Ölçüde Karşılamaktayım, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo.....	118
Tablo 46. Sosyal Medya Sayesinde Kendimi Yalnız Hissetmiyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı.....	118
Tablo 47. Sosyal Medya Arkadaşlar Arasındaki Sohbet Konularına Yabancı Kalmamı Engeller, Yaşa Göre Çapraz Tablo.....	119
Tablo 48. Sosyal Medya İle Sosyalleşme İhtiyacımı Büyük Ölçüde Karşılamaktayım, Yaşa Göre Çapraz Tablo.....	120
Tablo 49. Sosyal Medya Sayesinde Kendimi Yalnız Hissetmiyorum, Yaşa Göre Çapraz Tablo	121
Tablo 50. Sosyal Medyada Özgürce Paylaşımlar Yapabiliyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı	124
Tablo 51. Sosyal Medya Sayesinde Kendimi Daha İyi İfade Edebiliyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı	125
Tablo 52. Sosyal Medya Eğlence İhtiyacımı Gideriyor, Cinsiyete Göre Dağılımı ...	125
Tablo 53. Sosyal Medya Hayata Bakış Açımı Değiştiriyor, Cinsiyete Göre Dağılımı	126
Tablo 54. Sosyal Medya İle Boş Zamanlarımı Değerlendiriyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı.....	126
Tablo 55. Sosyal Medya Sayesinde Hayatın Stresinden Kurtuluyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı.....	127
Tablo 56. Sosyal Medya Beni Rahatlatıyor, Cinsiyete Göre Dağılımı	127
Tablo 57. Sosyal Medyayı Kullanmak Alışkanlık Oldu, Cinsiyete Göre Dağılımı...	128
Tablo 58. Sosyal Medyada Özgürce Paylaşımlar Yapabiliyorum, Yaşa Göre Dağılımı	128
Tablo 59. Sosyal Medya İle Kendimi Daha İyi İfade Edebiliyorum, Yaşa Göre Dağılımı	129
Tablo 60. Sosyal Medya Eğlence İhtiyacımı Gideriyor, Yaşa Göre Dağılımı	130
Tablo 61. Sosyal Medya Hayata Bakış Açımı Değiştiriyor, Yaşa Göre Dağılım.....	130
Tablo 62. Sosyal Medya İle Boş Zamanlarımı Değerlendiriyorum, Yaşa Göre Dağılımı	131

Tablo 63. Sosyal Medya Sayesinde Hayatın Stresinden Kurtuluyorum, Yaşa Göre Dağılımı.....	132
Tablo 64. Sosyal Medya Beni Rahatlatıyor, Yaşa Göre Dağılımı	132
Tablo 65. Sosyal Medyayı Kullanmak Alışkanlık Oldu, Yaşa Göre Dağılımı.....	133



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Oranlarındaki Artış	15
Şekil 2.	Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	15
Şekil 3.	Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Oranlarındaki Artış	16
Şekil 4.	Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Mobil Kullanıcı Oranları	16
Şekil 5.	Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Sayıları ve Kullanıcı Sayıları Oranında Yaşanan Değişiklikler	17

GİRİŞ

İletişim kavramı olarak duygu, düşünce ya da bilgilerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılması anlamına gelmektedir. Kullanıldığı alana göre birçok farklı tanımları yapılan; ancak genellikle benzer ifadelerle literatürde yer alan iletişim kısaca iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak tanımlanabilir. İletişim sürecinde kaynak ile mesajı alan taraf arasında ortak bir paylaşımının olması gerekmektedir. İletişimin insanla başladığı, insanın olduğu her ortamda iletişimin de olduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu bağlamda ilk çağlardan itibaren iletişim mevcut olmakla birlikte insanın kendisini ve çevresini keşfetmesinin bir sonucu olarak iletişim kurma becerilerini ve yöntemlerini geliştirdiği, değişen çevre koşulları, artan haberleşme ihtiyacı ve toplumsal ilişki şekillerine göre yeni teknolojik araçlarla iletişim kurduğu meydana gelen bu gelişmelere ve değişimlere paralel olarak iletişim kavramı ve araçlarının da birtakım dönüşümler yaşadığı söylenebilir. İnsan, iletişim kurmak için başlangıçta kendi sesini, daha sonra çevresinde bulabildiği malzemeler yardımı ile şekil ve işaretleri, zamanla yazıyı ve alfabeyi, sanayi devrimi neticesinde telgraf ve telefonu, 1. Dünya Savaşı'nda haberleşme ve propaganda aracı olarak kullanılan radyoyu, 2. Dünya Savaşı'nda ise görsel ve işitsel hizmet sunan televizyonu ve 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren günümüze gelindiğinde ise bilgisayar ve internet teknolojisini kullanır hale gelmiştir.

Bu süreç göz önüne alındığında gelişen her aracın insanoğlunun yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırdığı söylenebilir. İnsan, yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan beslenme, korunma ve barınma gibi temel ihtiyaçlarına dair sorunlarını topluluk halinde, yüz yüze iletişimin geçerli olduğu bir ortamda, elindeki imkânlarla çözmeye çalışmıştır. Üretim faaliyetlerinin artması, endüstrileşme ve kentleşme neticesinde topluluklar büyüyerek yayılmıştır. Böylelikle kitle kavramı medyana çıkmıştır. Haliyle yüz yüze olarak sınırlı kalan iletişim kitlesel bir hal almıştır.

Kitle iletişimi, mesajların teknik bir araç aracılığı ile tek yönlü olarak, dağınık bir izleyici/dinleyici/okuyucu kitlesine iletildiği bir süreçtir. Kitle iletişimi, kitlesel

araçlarla televizyon, telefon, radyo, gazete, dergi, sinema vs. ile gerçekleştiği için alıcı tek bir birey değil geniş topluluklardır. İnsan, günlük hayatını yaşarken her an birilerine ileti gönderir ve alır. İletişim kurarak duygu, düşüncelerini karşısındakilere aktarır, onların hislerine ortak olur; lakin bu şekilde yüz yüze iletişimle elde edebileceği bilgiler sınırlıdır. Bu noktada ise kitle iletişim araçları devreye girer. Birey, içinde bulunduğu coğrafyaya, dünyaya ait ekonomiden siyasete, kültürden bilime, sanata ve daha birçok alana dair gelişmeden haberdar olmak için kitle iletişim araçlarını kullanır.

Giderek artan istek ve ihtiyaçlar neticesinde günlük yaşamımıza yeni bir kitle iletişim aracı olarak dâhil olan internet ise, dünya çapında oldukça popüler olan, kullanım alanı sürekli genişleyen, gelişen bilgisayar temelli bir iletişim aracıdır. İnteraktif iletişim olanağı sunan internet ile insanlar, duygu ve düşüncelerini diledikleri şekilde dile getirebilmektedirler. İhtiyaç duydukları her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmakta, dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olmakta, öğrenme ve bilme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri gibi, elde ettikleri bilgileri de kolaylıkla ve hızlıca paylaşabilmektedirler. Hem görsel hem işitsel hizmetler sunan internet, insanların sosyal hayatlarını sürdürmelerini fazlasıyla ve kolaylıkla sağlamaktadır. Dolayısıyla insanlar bugün yaşamlarını sürdürmek için hiç olmadığı kadar internete ihtiyaç duymaktadır.

Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde Türkiye’de internet ilk olarak 1980’li yılların ortalarından sonra gündeme gelmiştir. İlk bilgisayar ağı üniversiteler önderliğinde kurulmuş ve bu ağ yalnızca üniversiteler ve araştırma kuruluşları tarafından kullanılmıştır. Bu ağ ihtiyaçları karşılayamaz hale gelince akademik kurumlar tarafından yeni bağlantılar oluşturulmuştur. Yapılan çalışmalarla kullanım alanı sınırlı olan internet, zamanla hızla yaygınlaşmış ve insanların en çok kullandığı kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındırmasının yanı sıra kendine özgü nitelikleri ile de iletişim alanına yenilikler kazandıran internet ile ilgili kullanım oranlarına bakıldığında bugün We Are Social ve Hootsuite’in sunduğu Global Digital Overview January 2019 raporunda dünya nüfusunun yarıdan fazlasının internet kullandığı ortaya konulmuştur.

İnternet ile birlikte adı sıkça anılan, kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan özellikle gençler arasında oldukça popüler olan sosyal medya platformları, duygu ve düşünceleri

çeşitli yollarla paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek gibi farklı birçok amaç için kullanılmaktadır.

Sosyalleşmeye sanal bir boyut getiren sosyal medya, sürekli güncellenebilir ve kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi zaman ve mekân sınırlaması olmadan arttırması bakımından günümüzde en ideal iletişim mecrası olarak kendine başköşede yer edinmiş durumdadır. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, internetin iletişim kurmak için yeri doldurulamaz bir hale gelmesi, bireylerin sosyal hayatlarını sosyal medyada sürdürmesi, bilgi edinmede, bilgi üretmede, bilgiyi paylaşmada, geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarımızda, iletişim kurma biçimlerimizde pek çok şeyi değiştirmiştir. Haliyle internetin kullanımına dair yeni sorular da ortaya çıkmıştır.

Hayatımızın her alanına nüfuz etmiş olan internet ve sosyal medya, son zamanlarda üzerine çalışma yapılan en önemli sosyal bilimler konularından biri durumundadır. Kullanıcısına çok yönlü iletişim imkânı sağlayan internet ile birlikte gün geçtikçe artan sosyal medya kullanıcısının olması, bireylerin sosyal medyayı neden tercih ettikleri ve neden bu mecralarda bulunmak istedikleri sorusunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yaşanan gelişmeler sadece teknik bir gelişme olarak düşünülmemelidir. Sosyal medyada, kullanıcılar, takipçileri tarafından beğenilme, onaylanma, takdir edilme arzusunu tatmin etmek ve daha birçok amaç için özel yaşamlarına dair bilgiyi ve içeriği sosyal medya ortamlarında paylaşır hale gelmiştir.

Sosyal medyanın çok kısa bir süre içerisinde bireysel ve toplumsal hayatımızın içine bu kadar yerleşmesi bu çalışmanın ortaya çıkma sebeplerinden biridir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını, alışkanlıklarını belirlemeyi hedefleyen bu çalışmada öncelikle internet ve sosyal medya kavramları ele alınmış olup, sosyal medyanın alt başlıkları kısaca açıklanmıştır. Daha sonra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı literatür tarama yöntemi ile elde edilen bilgiler doğrultusunda tanımlanmıştır. Kuramın tarihsel gelişimine, kurama yönelik eleştirilere ve son olarak tez çalışmasının araştırma bölümünden elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Çalışma öncesi temel varsayımımız sosyal medya platformlarının üniversite öğrencileri tarafından sıklıkla ve daha çok iletişim kurmak ve gündemi takip etmek amacı ile kullanıldığı yönünde idi. Elde edilen verilere göre çalışma öncesi varsayımların gerçek

olduğu ve anketi cevaplayan öğrencilerin WhatsApp ve Instagram'ı diğer sosyal ağlara göre daha sık kullandıkları görölmüştür.



1. BÖLÜM

İNTERNETİN DOĞUŞU, GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet Kavramı

İnsan ilişkilerinin temel taşı iletişim olmadan insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu sebeple insanlar tarih boyunca iletişim kurmak için çeşitli teknikler ve araçlar yaratmak, geliştirmek için çabalamışlardır. Dumanı bir iletişim aracı olarak kullanırken zamanla davullarla ve güvercinlerle iletişim kurarak ilk ilkel iletişim araçlarını geliştirmişlerdir. Gelişmiş toplumlarda iletişim ihtiyacı telefon, televizyon, gazete, radyo, bilgisayar, internet gibi çok çeşitli araç ve tekniklerle sağlanmaktadır. Yaşadığımız dönem içerisinde insanlar kitle iletişim araçları ile günlük programlarını gerçekleştirmektedirler. E-maillerine gazete ve televizyona bakmadan güne başlamamakta, aynı şekilde aktivitelerini de televizyon ve sinemadaki takvime göre şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının sadece kullanıcılarının bireysel ihtiyaçlarını karşıladığını söylemek yetersiz olur; zira bakıldığında insanların enformasyon edinmelerinden günlük rutin işlerine, ekonomik ve kültürel alanlarına hatta siyasi tercihlerine kadar kitle iletişim araçlarının etkileri görülmektedir.

Sosyal hayatın içinde var olma çabası veren insanların, öğrenme ve bilme ihtiyaçlarını gideren kitle iletişim araçları ve insanlık tarihi boyunca var olan iletişim, iletişim çağı olarak nitelendirilen günümüzde artık yeni bir boyut kazanmıştır. Gelişen ve değişen teknoloji iletilerin kitlelere ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçları alanında da birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu süreçte iletişim dünyasına var olan kitle iletişim araçlarının özelliklerini barındırmakla beraber sahip olduğu ilave niteliklerle alanda dönüşümler yaşanmasını sağlayan yeni bir araç daha girmiştir. Bu araç bilgisayar teknolojisi üzerine kurulu olan internet sistemidir. Türk Dil Kurumu interneti, “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması

ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” şeklinde tanımlamaktadır.¹ 20. yüzyılın yarısından sonra geleneksel kitle iletişim araçları yerlerini kendilerinin tüm özelliklerini bir arada barındıran internete devretmiştir. Böylece bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olanlar aynı ortamda radyo dinleyebilme, gazete ve dergileri okuyabilme, televizyon dizileri, programları ve sinema filmlerini izleyebilme olanağına kavuşmuştur. İnternet, kullanıcısına okuma ve yazmayı aynı anda sunmaktadır, mesajların sadece yazılı olarak değil aynı zamanda görsel ve sesli olarak da iletilmesine imkân tanımaktadır. Bu haliyle internet diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı bir teknolojidir. İnternetten önce bilgisayarlar tek taraflı kullanılırken internet hizmetlerinin ve teknik uygulamaların gelişmesiyle birlikte internet, kullanıcısına dış dünyanın kapılarını açan, interaktif bir iletişim aracı olarak farklı bir işlev kazanmıştır.

İnternet vasıtası ile günlük işlerini evinden, ofisinden, cep telefonlarından çözümleyebilen kullanıcılar, diledikleri kişilerin veya kurumların Web sayfalarına kolaylıkla ulaşabilir her türlü bilgiyi elde edebilir. Dünyanın herhangi bir noktasındaki arkadaşıyla çevrimiçi oyun oynayıp, sohbet edebilir, görüntülü görüşme yapabilir, kendi canlı yayını gerçekleştirebilir, alışveriş yapabilir, bankacılık işlemlerini kısa sürede halledebilir ve daha birçok işlemi çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirebilir. Tüm bunlara bakıldığında ise internetin daha fazla makineleşmeye ve dijitalleşmeye neden olduğu söylenebilir.

1.2. İnternetin Doğuşu ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi

1950’lerin sonlarına doğru dünyanın en bilimsel ve ilerici araştırma kurumlarından biri olan ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA: US Defence Department Advanced Research Project Agency)’nın çalışanlarının olası bir savaşta nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim ağı kurmanın peşine düşmeleriyle internetin ilk adımları atılmaya başlanmıştır.² Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Ajansı’nın 2 Eylül 1969 tarihinde başlattığı, 4 bilgisayarı kapsayan küçük bir projeyle ARPA-NET (Advanced Research Project Agency-Network) kurulmuştur. Kısa sürede farklı kurumlar, üniversiteler, araştırma merkezleri ARPA’ya bağlanmıştır; ancak o dönemde internet, bilgisayar kullanma bilgisine sahip

¹ www.tdk.gov.tr

² Murat **Kahraman**, *Sosyal Medya 101 2.0*, Mediacat, İstanbul 2013, s.17.

olmayan biri tarafından kullanılabilir pratiklikte değildi. Dolayısıyla internet o yıllarda sadece bu işin uzmanları tarafından kullanılmaktaydı. Bu sebeple internet çoğunlukla bilim insanları, bilgisayar mühendisleri tarafından kullanılıyordu. Ancak; zamanla internetin üniversitelere ve araştırma kurumlarına yayılması ile kullanım alanları genişlemiştir.

İnternet, kullanıcılarına e-mail, chat, video konferans benzeri araçları ile iletişim imkânı veren elektronik tabanlı bir sistem şeklinde gelişme göstermiştir. Bu sistemin parçaları, MİL-NET ve ARPA-NET arasındaki iletişim, İnternet Protokolleriyle (IP) kurulmaya başlanmıştır. Bir ağdaki bir bilgisayarın diğer ağdaki bir bilgisayara ulaşmasını sağlayan bu protokollerle birlikte ünlü “IP” terimi teknoloji dünyasına girmiştir.³ İnternet 1989 yılına kadar metin tabanlı olarak kullanılmıştır. Aynı yıl Barners-Lee’nin tüm dünyadaki bilim insanlarının birbiri ile bağlantı kurmalarını ve çalışmalarını bu şekilde sürdürmelerine imkân tanıyacak projesinin hızlı bir şekilde geliştirilmesi ile 1990 yılında Browser olarak tanımlanan ilk salt-metin inceleyiciler oluşturulmuştur.

HTML aktarımı için HTTP (HyperText Transfer Protokol) adı verilen protokol geliştirilmiştir.⁴ İnternette bir dönüm noktası olan bu gelişmeyle, dünyanın her yerinde bu uygulamalara benzer ağlar oluşmaya ve bu ağlarda zamanla birbiriyle bağlanmaya başlamıştır.⁵ 1993’te Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde (ODTÜ) gerçekleştirilen ilk internet bağlantısı, 1994’te Ege Üniversitesi, 1995’te Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996’da İstanbul Teknik Üniversitesi’ne ulaşmıştır. Ancak; internetin Türkiye’de ilk geniş alan ağının, 1986’da tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. Bu ağ yetersiz kalınca 1991 yılı sonlarına doğru TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET girişimi, TÜVEKA’dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu internet ile tanıştırmayı amaçlamıştır. ODTÜ ve TÜBİTAK, 12 Nisan 1993 tarihinde TR-NET adlı organizasyonu oluşturmuşlardır. TR-NET, Türkiye’de mümkün olduğunca geniş bir platformda internetin kullanımının sağlanması ve yaygınlaştırılmasını amaçlamıştır.

³ Deniz Özlem Toğuşlu, “Halkla İlişkilerin Yeni Macerası: İnternet”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2002, s. 37.

⁴ Can Uğur Ayfer, *İnternet Kitabı*, Ada Net Yayınevi, Ankara 1997, s. 5.

⁵ Ahmet Turan Köksal, *Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 1999, s. 47.

Fakat TR-NET'in, kurumsal bir kimliğe sahip olmaması, Türkiye'de oluşturulması gereken ulusal ağ altyapısı konusunda bir yaptırım gücü bulunmaması ve internete olan ilginin hızla artması üzerine talebi karşılayamaz hale gelmesi, ticari ve akademik ağların birbirinden ayrılmasını gerektirmiştir. 1996'da ULAK-NET, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlamaya başlamıştır. 1998'de TTNET ile internet erişimi tüm ülke geneline Türk Telekom tarafından yaygınlaştırılmıştır.⁶ 1999 yılında internet ve bilgisayar kullanımına ilişkin verilere bakıldığında tüm dünyada internete bağlı 63 milyon bilgisayar, 950 milyon telefon terminali, 3,6 milyon internet sitesi ve 179 milyon internet kullanıcısının olduğu görülmektedir.⁷ Zamanla gelişen, kullanım alanı çeşitlenen, kullanıcı sayısı artan internet, bugün kullanıcısının farklı birçok ihtiyacına cevap vermektedir. İnsanların günlük yaşamlarının temelinde internet vardır.

İletişim kurmada, bilgiye ulaşmada, bilgiyi paylaşmada, e-devlet ve bankacılık işlemlerinde, fatura ödemelerinde, alışveriş yapmada ve daha birçok işlem için internet kullanılmaktadır. Böyle bir ortamda internet imkânı mümkün olmadığında işlerin aksayacağı muhtemeldir. Bu ihtimal bile internetin hayatımızda ne kadar önemli bir konumda olduğunu anlamak açısından yeterlidir.

Bireylerin interneti sadece eğlenmek, bilgiye ulaşmak ve iletişim kurmak dışında kabul edilme, beğenilme, güven kazanma, aidiyet hissetme gibi amaçlar için kullandığı da gözlemlenmiştir. Bugün insanların bilgiye daha hızlı erişme, bu bilgiyi daha kalabalık topluluklarla hızlı bir biçimde paylaşma isteği ile internet, hayatın her anında ihtiyaç duyulur bir araç haline gelmiştir. Nitekim internetin sunduğu imkânlardan uzak kalmak da çağdışı olarak nitelendirilmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde internete erişimin kolaylaşması ve internet kullanımının sadece üniversiteler ve kurumlarla sınırlı kalmaması, yaygınlaşması, internetin hızla kitlelere ulaşması, interneti ve bilgisayarı günlük yaşamda önemli bir yere konumlandırmıştır. Bugün dünyada internet kullanıcı sayısı 4 milyarı geçmiş durumdadır.

⁶ Banu Küçükşaraç, "Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 72-73.

⁷ Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Birinci Cilt, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2013, s. 463.

1.3. Web Devrimleri

1990'lı yılların sonlarında internet, sadece bilgi erişimini sağlamanın yanı sıra bireyler arasındaki iletişimi karşılıklı olarak gerçekleştiren bir araç konumuna gelmiştir. Aynı dönemde kullanımı büyük bir kitle için zor olan internetin teknolojik bakımdan insanların kullanımını kolaylaştıracak, bilgi edinmesini, veri indirmesini hızlandıracak bir grafik aktarım kapasitesi çok kısıtlıydı. Bunun için bilgisayar ve internetle yeni tanışmış kullanıcıların, internet sitelerinin içeriklerine daha kolay ulaşmalarını sağlamak için “world wide web” adında yeni bir teknolojik hamle gerçekleştirilmiştir.⁸ 1991’de İsviçre Cern Enstitüsü’nde www (world wide web) Web 1.0 şeklinde isimlendirilen protokolün keşfiyle internet, teknik gelişimini sürdürmüştür. 1993’te grafik odaklı tarayıcıların keşfiyle internetin kullanımı artmış, 1995’te internet çağı başlamıştır.⁹ World Wide Web birbiriyle bağlantılı, internet üzerinde çalışan ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini, internet üzerinden resim, belge, fotoğraf, ses ve videolardan oluşan dokümanların başka bir bilgisayara aktarılmasını sağlayan servisin adıdır. 20. yüzyılın son yıllarında hızla gelişen internet ile yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. 2000’li yılların ilk döneminde gündeme gelen, mobil üzerinden de erişilebilen YouTube, Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal ağların kullanımı hızla artmıştır. Bugün bu uygulamaların kullanıcı sayıları milyarlarca, bu sanal ortamlarda paylaşılan içerik sayıları yüz milyonlarla ifade edilmektedir. Bu enformasyon akışının yapım aşamaları da şu şekilde sıralanabilir.

1.3.1. Web 1.0

Bilgilendirici Web olarak da bilinen Web’in ilk versiyonu Web 1.0 anlayışının temelinde bir içerik yayıncısı bir de içerik okuyucusu vardır.¹⁰ Web 1.0 “salt okunur” web ara yüzüne odaklanmaktadır.¹¹ Web 1.0, kullanıcılarına sınırlı hizmet sunan bir teknolojidir. 1986’da Cern’de (The European Organization for Nuclear Research) Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web’in keşfiyle ortaya çıkan Web

⁸ Castells, s. 65.

⁹ Kahraman, s.17.

¹⁰ Cihad **Demirli** ve Ömer Faruk **Kütük**, “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18), 2010, ss. 97-107, s. 98.

¹¹ Erkan **Akar**, *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara, 2010, s. 15.

1.0,¹² etkileşimden uzak, tek taraflı bilgi verme sürecine dayanan, kullanıcının içeriğe katkıda bulunma, içeriği değiştirme gibi işlemleri yapamadığı yalnızca var olanı kullanabildiği, geri bildirimin olmadığı bir sisteme dayalıdır. Sadece internet erişimi olanların, bu sistemi kullanmayı bilenlerin veya eğitimini alanların içerik oluşturabilmeleri, oluşturulan içeriğe ulaşabilmeleri mümkün olmaktadır. Bu anlamda ilk internetin bugün olduğu gibi kullanımı kolay, kullanıcı dostu olmadığı, interneti kullanacak kişinin öncelikle bu karmaşık bir sistemi kullanmayı öğrenmesi gerektiği söylenebilir. Web 1.0'ın karşılıklı iletişimi düşük düzeyde tutan geleneksel medya formunda olması zaman içerisinde gelişen ve değişen kullanıcılara karşı yetersiz formda olması, zaman içinde gelişen ve değişen kullanıcılara karşı yetersiz iletişimin daha üst seviyede kurulabileceği ve içerik üretimi hususunda daha sınırsız olan bir Web hizmetine ihtiyaç duyulmuştur.

1.3.2. Web 2.0

İnternet kullanıcılarının içeriğe müdahale etme isteği ve Web 1.0'ın bu beklentiyi karşılayamaması neticesinde günümüzün sosyal medya zemini olan Web 2.0 uygulaması hizmete sunulmuştur. 2004'te O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly'den adını alan Web 2.0,¹³ ikinci nesil internet temelli Web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı serbest ansiklopedileri, formları ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım yapmayı sağlayan ortamlar olarak tanımlanmaktadır.¹⁴ Web 1.0'da sadece çok az sayıdaki konunun uzmanı kimseler tarafından içerik üretilip paylaşılması ve içerik üzerinde değişiklik yapma hakkının yine sadece üreticilere ait olması özerkliğini Web 2.0 ortadan kaldırmıştır. Kişisel yayıncılığı, herkesin bilgi yüklemesine, paylaşmasına olanak sağlamıştır.

Kullanıcılar, değişen ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen Web 2.0'da pasif olan kullanıcılar artık aktif, içerik üreten, paylaşan ve yorumlayan konuma gelmiştir. Böylece kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde olduğu daha dinamik web sayfaları oluşmuştur. Tek yönlü iletişim modeli yerini daha demokratik, daha esnek, çoktan çoğa doğru, katılım oranı daha yüksek bir iletişim modeline bırakmıştır.

¹² www.studymode.com.

¹³ Kahraman, s.19.

¹⁴ Özlem Aşman **Alıkcı**, *Halkla İlişkiler 2.0*, Elif Yayınevi, Ankara, 2011, s. 2.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar ¹⁵

Web 1.0	Web 2.0
Programcılar tarafından oluşturulan web siteleri, grafik ve görseller.	Kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları fotoğraflar, yorumlar, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar.
İçerikler uzmanlar tarafından oluşturulur.	İçerikler herkes tarafından oluşturulabilir.
Bireyler web siteleri ziyaret eder ve içeriği okur.	Paylaşılan bilgilere herkes yorum yapabilir.
Sıkı kontrol edilen siteler	Az kontrol edilen topluluklar
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Britannica Online (çevrimiçi) Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Güvenlik duvarları içeren	Dinamik ve güvenlik duvarı olmayan
Durağan, değiştiremeyen içerik	Sürekli güncellenen içerik

1.3.3. Web 3.0

İnternetin bir veri kaynağı olarak kullanıldığı teknoloji devrimi Web 3.0 ile daha önceki sürümlerde sadece uzmanların yapabildiği içerik değişimlerini artık bütün kullanıcılar yapabilecektir. Bu ise interneti bir veri tabanına dönüştürecek ve uygulamaları, kullanıcılarına amaçlarına göre değiştirme olanakları sunacaktır.¹⁶ Semantik (anlamsal) Web olarak da adlandırılan Web 3.0, yapay zeka konusunda yapılan çalışmaların Web ortamına uygun hale getirilmesi ile internette bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi demektir.¹⁷ Web 3.0’da arama motoru, ulaşılmak istenen bilgiye ait anahtar kelimelerin yazılmasını ister sonuçları kullanıcıya sunarken aranan konuya dair en yakın kavramları da sıralar. Bu özellik sayesinde kullanıcı ulaşmak istediği bilgiye en kısa zamanda ulaşmış olur. Web 3.0 teknolojisi, arama yapılırken en doğru ifadeyi bulmanıza ve doğru dili kullanmak için “bunu mu demek istediniz”, “aramayı şu dillerde yapın” vb. ifadeler ile yönlendirmede bulunmaktadır.¹⁸

¹⁵ Jane **Bozarth**, *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: A Wiley Imprint Publishing, 2010, p. 12.

¹⁶ Rutuja **Matade** and Srijin **Rajeev**, “Comparative Study of Web 1.0, 2.0, and 3.0”, *International Journal of Science Technology and Management* Vol. No. 6, Issue No. 02, 2017, pp. 17-21, p. 19.

¹⁷ Mustafa Emre **Civelek**, *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 142.

¹⁸ Sinan Baran, “Okurların İnternet Gazetelerini Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Kayseri İli Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2018, s. 18.

Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar ¹⁹

	Web 2.0	Web 3.0
Ana Görev	Dinamik içerikler ile toplumun ilgisini çekmeye çalışmak.	Web üzerinde birbiriyle iletişim kurabilen cihazlar ve kişiler.
Bağlantılar	Duvarla çevrili, birlikte çalışmayı engelleyen alanlar.	Birbiriyle daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilen cihazlar.
İçerik	Bireyler ve gruplar içerik oluşturabilir.	Bireyler, gruplar ve makineler içerik oluşturup paylaşabilir.
Teknoloji	AJAX (Etkileşimli Web uygulamaları yapan Teknikler)	Kaynak tanımlama sistemi (RDF)
Web Sitesi	Google, Facebook, Wikipedi, Youtube	Dbpedia, Sioc-Project.org

Tablo 3. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Özeti ²⁰

Emeklemek	Yürümek	Koşmak
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Sadece okunabilen	Okunup, yazılabilen	Taşınabilir ve kişisel
Şirket odaklı	Topluluk odaklı	Birey odaklı
Ana sayfalar	Bloglar, Wikiler	Yaşamsal kaynaklar
Değiştirilemeyen içerik	Paylaşılan içerik	Şekillendirilebilen içerikler
Web sayfaları	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Yönlendirmeler	Etiketlemeler	Kullanıcı tercihleri
Sayfanın görünmesi	Tıklama başına ücret	Kullanıcının dâhil olması
Üst reklam	İnteraktif reklam	Kişisel reklamlar
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia	The Semantic Web
HTML/portalları	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL

1.3.4. Web 4.0 Ve Web 5.0

Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0 teknolojileri sanal robotların, yapay zekaların, akıllı ve duygusal ağ mimarileridir.²¹ Web 4.0'ın 2020 ila 2030 yılları arasında hayatımıza dâhil

¹⁹ eduard-heindl.de.

²⁰ Matade and Rajeev, p. 20.

²¹ Alper Yılmaz, *Nesnelerin İnterneti: İnternetin Evrimi, Yeni Medya Araştırmaları 2*, (Edt. Mehmet Gökhan Genel), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara, 2016, ss. 285-310, s. 285.

olması öngörülmektedir.²² Web 3.0'ın 2016 yılında kullanıcıların hizmetine sunulması ile henüz üzerinde çalışmalar devam etse de beklentilerin ötesinde teknolojik vaatler sunan Web 4.0 ve “Telepatik Web” ya da “Symbionet Web” olarak da adlandırılan Web 5.0 ise merakla beklenmektedir. Başlangıçta sadece askeri ve idari kurumlarda kullanılan internet, zamanla bilimsel, toplumsal ve bireysel araştırmalarda kullanılmaya başlanmıştır.

Tek yönlü iletişimin geçerli olduğu geleneksel iletişim ortamlarının aksine iletişim kuran taraflar arasında zaman ve mesafe farkı gözetmeden karşılıklı enformasyon akışına imkân tanıyan internet, sürekli yenilenen uygulamaları ve sağladığı kolaylıklar ile kullanıcılara seçeneği çok yeni bir iletişim kanalının kapılarını açmıştır. İnternetin kullanım şekli, amacı ve kullanıcıların rolleri değişmiştir. İnternetin hızla kat ettiği bu yol, yaşanan teknolojik gelişmelere, neticesinde üretilen teknolojik aletlerin ceplerimize girecek kadar küçülmesine, haliyle kolaylıkla taşınabilir olmasına ve masrafının azalmasına bağlıdır, ancak internet asıl popülerliğini sosyal ağların yaygınlaşmasına borçludur.

1.4. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0'dan önce birkaç medya grubunun tekelinde olan ve sadece tek yönlü iletişim sunan geleneksel medya dönemi Web 2.0 teknolojisinin zaman ve mekan çizgilerini ortadan kaldırması, hızlı ve interaktif iletişime, geri bildirim ve kullanıcıların artık geleneksel medyanın kendilerine sundukları ile yetinmeyip kendi ilgi ve beğenilerine göre kendi içeriklerini üretmelerine imkan tanınmasıyla son bulmuştur. Sosyal medyanın temelini oluşturduğu düşünülen Web 2.0 kavramı ise ilk kez Darcy DiNucci'nin “Fragmented Future” isimli makalesinde kullanılmıştır.²³ Web 1.0'ın durağan, içerik üreticisinin de yayıncısının tek kişi olması karşısında Web 2.0'ın daha dinamik, kullanıcılara içerik yaratma, bu içerikleri yayınlama imkânı vermesi sosyal medyanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

²² R. Akil **Sindhu** and R. Manicka **Chezian**, “The Movement of Web from Web 0.0 to Web 5.0: A Comparative Study” *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 2016, pp. 176-179, p. 178.

²³ Hatice Mine **Yayla**, “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, *Selçuk İletişim*, 11 (1), 2018, ss. 40-65, s. 42.

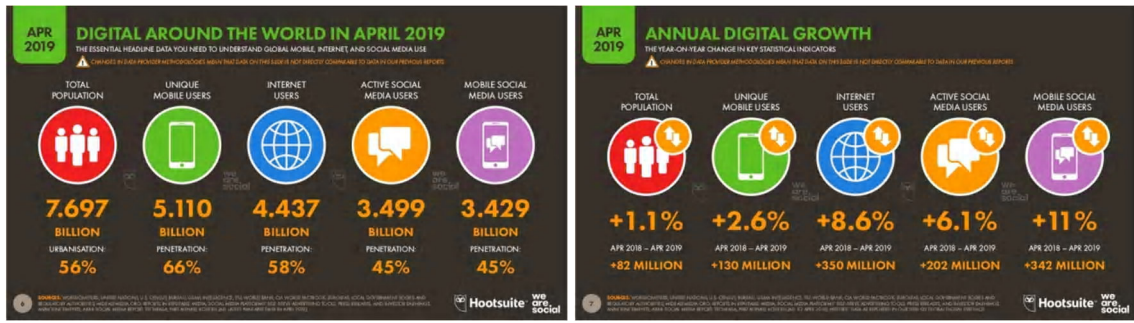
Sosyal medyanın temelini oluşturduğu için Web 2.0 teknolojisi, çoğu zaman sosyal medya kavramı yerine kullanılmaktadır; ancak farklı anlamlar içermektedir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine temelli ancak sosyal etkileşim ve katılım oranı daha yüksek web siteleri olarak tanımlanabilir. Aynı şekilde birbirinin yerine kullanılan sosyal ağ ile sosyal medya kavramları da aslında aynı anlama gelmemektedir. Sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın bir kategorisidir. Sosyal ağ kavramı, Barnes tarafından 1954'te insanların çevreleri ile olan ilişkilerini açıklamak için dile getirilmiştir.²⁴

Kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi artıran, ortak noktaları bulunan bireyleri buluşturan, aralarındaki paylaşımı arttıran sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluşturarak bu başlık altında doğum tarihi, cinsiyet, dini ve siyasi görüş, yaşadıkları şehir, sevdikleri filmler, kitaplar gibi bilgilere yer verebilir, metin, fotoğraf, video, müzik gibi paylaşımlarda bulunabilirler.

Konvansiyonel medya ortamlarının aksine herkesin aktif katılımına olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında enformasyon akışı, üretimi, paylaşımı çok daha farklı ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu mecralar, aynı anda kalabalık topluluklarla interaktif bağlantıya imkân sağlayan, paylaşım dayalı sanal bir ortamın oluşturulduğu, insanların görüşlerini, duygularını, fikirlerini, deneyimlerini, görsel, yazılı ve sesli içerikleri paylaşmayı, yorumlamayı, etiketlemeyi mümkün kılan, bilgiye erişmeyi kolaylaştıran, özel mesajlaşmaya imkân tanıyan kanallardır. Sosyal medya platformları zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurmaya olanak sağlayan, hem telefon hem de bilgisayar ile ulaşılabilen siteleridir.

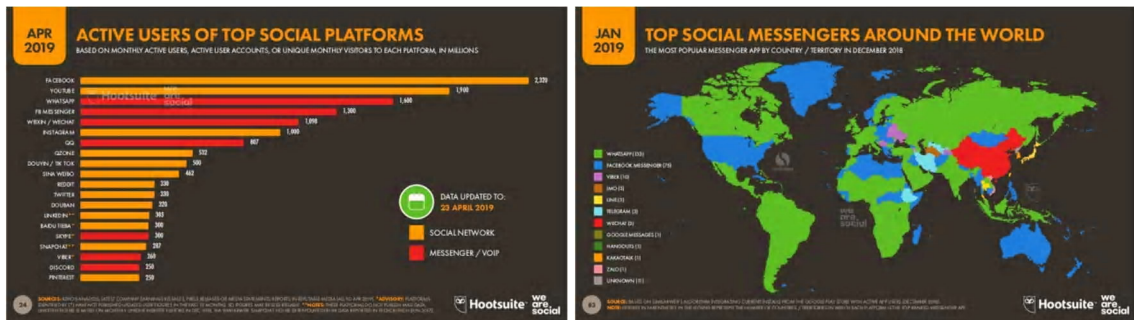
Web 2.0 ile aynı anda milyonlarca kişinin birbiri ile etkileşim içinde olduğu sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, içeriklerin sadece pasif bir tüketicisi olmaktan çıkmış, içeriklerin hem üreticisi hem de alıcısı durumuna gelmiştir. Böylelikle internet, çok daha etkileşimli, katılımlı bir platforma dönüşmüştür. Kullanıcı üretimi içerik ile tartışma konularını zenginleşmiş, görüş çeşitliliği artmıştır. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde oldukça fazla zaman harcaması yeni sosyal paylaşım sitelerinin oluşmasını sağlamıştır. Nitekim bugün dünyada yüzlerce toplumsal paylaşım ağı ve milyonlarca toplumsal paylaşım ağı kullanıcısı mevcuttur. İnsanlar, anlık iletişim kurabilme imkânı sunan bu ağların birçoğuna ücretsiz erişebilmektedir.

²⁴ John A. Barnes, *Class and Committee in a Norwegian Island Parish*, *Human Relations*, 7, 1954, 39-58.



Şekil 1. Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Oranlarındaki Artış²⁵

Dijital Pazarlama Ajansı We Are Social ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan Digital in 2019 Global Overview Nisan ayı raporundan elde edilen veriler yukarıdaki ilk tabloda gösterilmiştir. Bu tabloda 7.697 milyarlık dünya nüfusunun yarısından fazlasının çevrimiçi olduğu, 5.110 milyar mobil kullanıcı, 4.437 milyar internet, 3.499 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı ve dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %98'inin yani 3.429 milyarının mobil kullanıcı olduğu görülmektedir. İkinci tabloya bakıldığında ise geçen yıla göre 1 milyondan fazla yeni kullanıcının çevrimiçi olduğu söylenebilir.



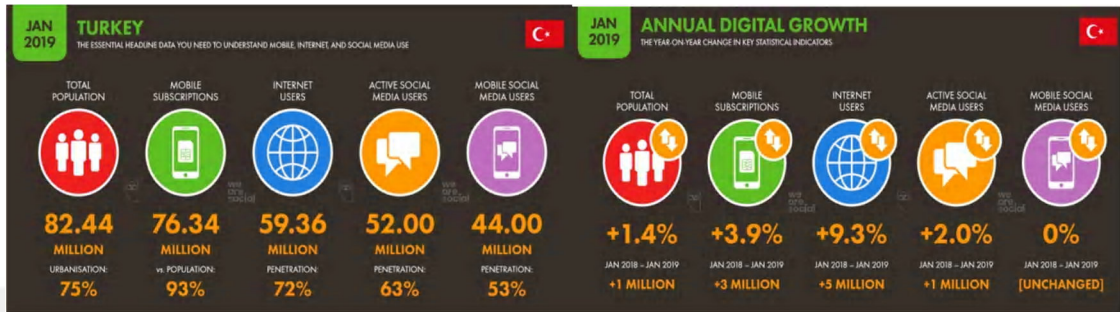
Şekil 2. Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları²⁶

2019 yılı Nisan ayı aktif kullanıcı sayısına göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin yukarıdaki ilk tablo incelendiğinde 1 milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olan Facebook'un şu anda aylık 2.32 milyar aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok kullanılan sosyal ağ platformu olmaya devam ettiği görülmektedir. Facebook'u 1.9 milyar kullanıcı sayısı ile YouTube takip etmektedir. İkinci tabloda da görüldüğü gibi yeşil alanların sahibi WhatsApp, 1.6 milyardan fazla aktif kullanıcı sayısı ile dünya

²⁵ www.wearesocial.com

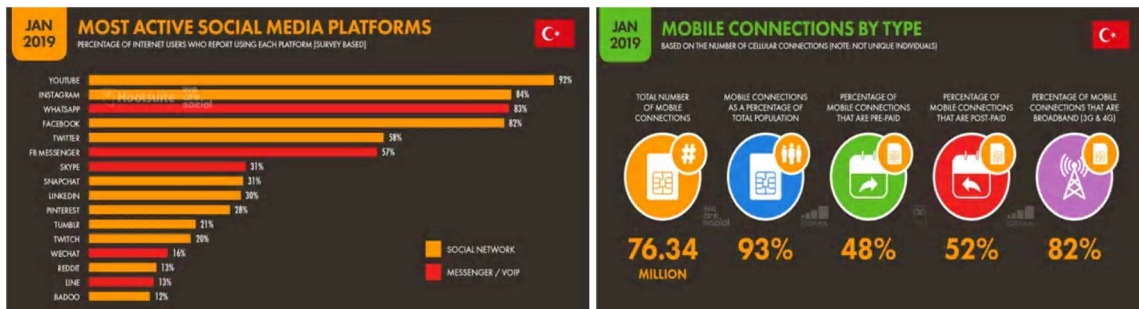
²⁶ www.wearesocial.com

çapında en popüler mobil mesajlaşma uygulaması olarak adından söz ettirmektedir. Facebook Messenger 1.3 milyar aktif kullanıcı ile kendisine 4. sırada yer edinmiş durumdadır. Instagram ise 1 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en popüler 6. sosyal ağ platformu durumundadır.²⁷



Şekil 3. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Oranlarındaki Artış²⁸

82.4 milyon nüfusa sahip ülkemizde ise 59.3 milyon internet, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 yılı Ocak ayı verileri geçen yıl ile mukayese edildiğinde internet kullanıcı sayısında 5 milyonluk, aktif sosyal medya kullanıcı sayısında ise 2 milyonluk bir artış yaşandığı; ancak aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında bir değişiklik olmadığı görülmektedir.



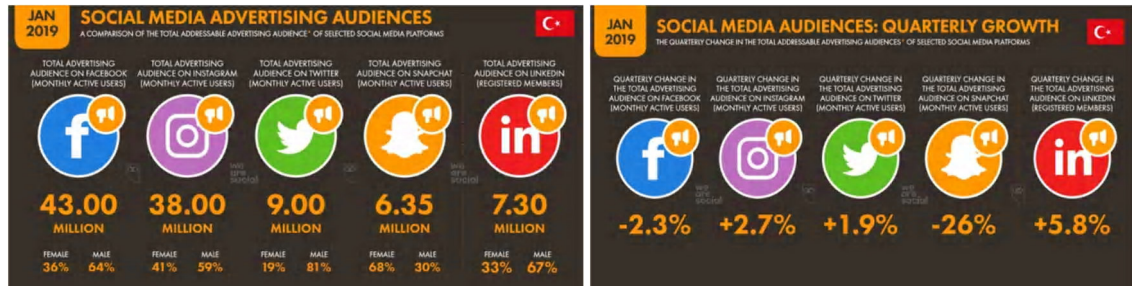
Şekil 4. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Mobil Kullanıcı Oranları

Türkiye’deki sosyal medya kullanım istatistiklerine baktığımızda yukarıdaki ilk tabloda en aktif kullanılan sosyal medya platformunun YouTube olduğu görülür. YouTube’u Instagram, WhatsApp ve Facebook’un takip etmektedir. Ayrıca ülkemizde mobil kullanıcı sayısının 76.3 milyon olduğunu görmekteyiz. Bu rakam Türkiye nüfusunun

²⁷ www.wearesocial.com

²⁸ www.wearesocial.com

%93'üne denk gelmektedir. Akıllı telefonların sosyal medya uygulamalarını barındırması sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının bu kadar fazla olmasında şüphesiz en büyük etkidir.



Şekil 5. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Sayıları ve Kullanıcı Sayıları Oranında Yaşanan Değişiklikler²⁹

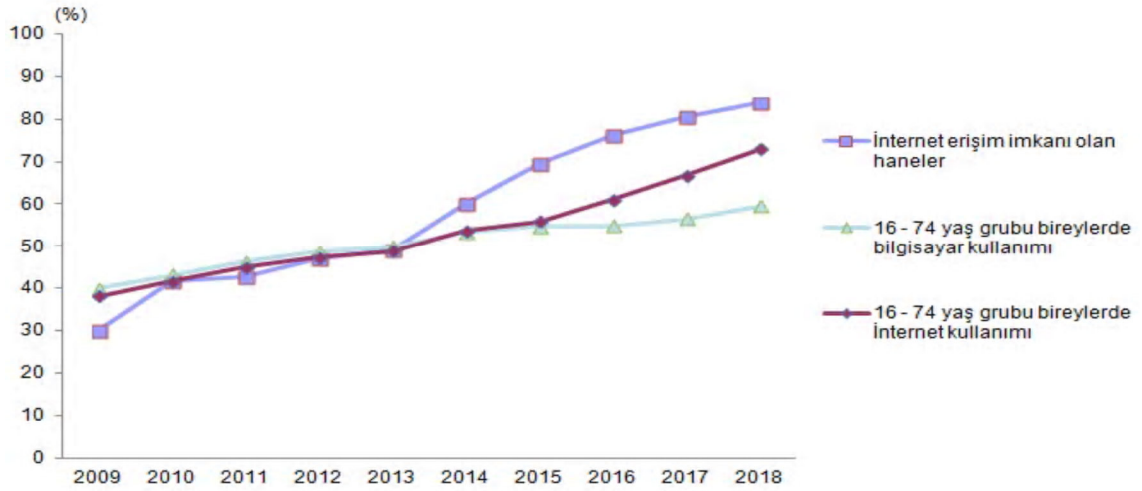
Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarına ilişkin detaylara bakacak olursak yukarıdaki tabloda 2018 yılına göre %2,3'lük bir azalma yaşayan **Facebook**'un bugün 43 milyon kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. **Instagram**, geçen yıla göre kullanıcı sayısında %2,7'lik bir artış ile 38 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. **Twitter** da kullanıcı sayısında %1,9'luk bir artış yaşayarak 9 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Geçtiğimiz yıl ile kıyaslandığında diğer sosyal mecraların aksine %26 gibi büyük bir kullanıcı kaybı yaşayan **Snapchat**'in ülkemizde 6.3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. 2018 yılına göre en fazla kullanıcı kazanan sosyal mecra olarak nitelendirebileceğimiz **LinkedIn** ise 7.3 milyonluk kullanıcı sayısı ile karşımıza çıkmaktadır.³⁰

Tablo 4. Yıllara Göre Hanelerin ve Yaş Gruplarının İnternet Kullanım Oranları³¹

²⁹ www.wearesocial.com

³⁰ www.dijilopedi.com

³¹ www.tuik.gov.tr



Yukarıdaki tabloda Türkiye'deki bilgisayar ve internet kullanım oranlarına ilişkin rakamlara bakıldığında 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bu oranlar sırasıyla %59,6 ve %72,9 olduğu görülmektedir. Aynı yaş grubu erkeklerde bilgisayar ve internet kullanım oranları ise %68,6 ve %80,4'tür. 16-74 yaş grubundaki kadınlarda ise bilgisayar ve internet kullanım oranlarının %50,6 ve %65,5 olduğu görülür.

Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'inin evden internete erişim olanağının bulunduğu, bu oranın 2017 yılının aynı ayında %80,7 olduğu sonucuna ulaşılır. Sosyal ağ sitelerinin son zamanlarda oldukça popüler hale gelmesi ile bugün neredeyse her evde bir bilgisayar ve internet erişimi mevcuttur. Yukarıdaki tabloda da internet erişimi olan haneler oranında gözlemlenen düzenli artış bunun bir kanıtıdır.

Dünyadaki internet kullanıcıları her gün ortalama 6 saat 42 dakika çevrimiçi olmaktadır. Son bir yıl içinde 288 milyon yeni kullanıcı ile sayıları 3,5 milyara yükselen sosyal medya kullanıcıları her gün 2 saat 16 dakika sosyal medya ortamlarında zaman harcamaktadır.³² Tüm bu rakamlar fazla gibi gözüксе de bugün hala dünya genelinde eşit bir şekilde sosyal medya ya da internet kullanımından bahsedilemez. Zira yayınlanan rapor incelendiğinde Afrika'nın bazı bölgelerinde internet penetrasyon oranlarının hala tek haneli rakamlarda olduğu görülür.

³² www.wearesocial.com

Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanıma Açılış Tarihlerini Gösteren Çizelge ³³

	97	SixDegrees.com
	98	
AsianAvenue	99	LiveJournal BlackPlanet
LunarStorm(SNS relaunch) SixDegrees(closes)	00	MiGente
Ryze	01	Cyworld
Fotolog, Skyblog	02	Friendster
LinkedIn, Tribe.net Open BC/Xing	03	Courchsurfing MySpace, Last.FM Hi5
Orkut, Dogster Multiply, aSmallWorld Catster	04	Flickr, Piczo, Mixi Facebook(Harward only) Dodgeball, Care2 (SNS relaunch) Hyves
Yahoo!360 Cyworld (China) Ning	05	YouTube Xanga (SNS relaunch) Bebo (SNS relaunch) Facebook (HighSchool) AsianAvenue BlackPlanet (relaunch)
QQ (relaunch) WindowsLiveSpaces Twitter	06	Facebook (CorporateNetworks) Cyworld (U.S.) MyChurch Facebook (Everyone)

³³ D.M. Boyd and N.B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13 (1), 210-230.

1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sürekli güncellenen, yenilenen, erişim ve kullanım kolaylığı bulunan sosyal medya, insanların kişisel bilgileri ile çeşitli fotoğraflar, videolar, bağlantılar paylaşabildikleri, yeni bilgiler edinebildikleri, duygu ve düşüncelerini diledikleri gibi ifade edebildikleri, tartışma ortamlarına dâhil olabildikleri, yeni fikirler ortaya koyabildikleri, gerçek dünya ile bağlantılarını koparmadan sanal ortamda sıkılmadan vakit geçirebildikleri, sosyalleşebildikleri, iş arayabildikleri, kendi işlerini kurabildikleri, üstelik tüm bunları düşük bir maliyetle ya da hiçbir ücret ödmeden gerçekleştirebildikleri mecralardır.

Sosyal medya herkese açıktır. Dil, din, ırk ayrımı olmadan sosyal medya ortamlarında herkes eşittir. Özellikle geleneksel medya ortamlarında kendisine yer bulamayan topluluklar için sosyal medya alternatif bir mecradır. Sosyal medya ortamı, sadece bir konu etrafında bilgi paylaşımıyla sınırlı kalmamakta; o konuyla bağlantılı başka konularla tartışmaya girilmesine fırsat tanımaktadır.³⁴

Hiçbir şart olmadan, bireylere bu ortamlara katılım imkânı sunan sosyal medya platformlarında kullanıcılar istedikleri kişilerle arkadaşlık kurup, grup ya da topluluklara katılabilirler. Sosyal medya özgürlüğü temel alır. Kullanıcı, toplum içinde dile getiremeyeceği, doğru ya da yanlış olduğunu düşündüğü her şeyi istediği biçimde ifade edebilir.

Sosyal medyanın en önemli özelliği kuşkusuz hızlı olmasıdır. Bu mecralarda kullanıcılar hızlı iletişim kurabildikleri gibi her türlü haber de hızla yayılır. Haliyle geri bildirimler de hızlı bir biçimde elde edilebilir. Buna bağlı olarak da yayın stratejileri kısa sürede planlanabilir.

Çevrimiçi bir ortamda karşılıklı iletişim ve paylaşım sosyal medya ile zamandan ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşir. Sosyal medyada zaman her zaman mekân ise her yerdir. Kullanıcılar merak ettikleri konuları diledikleri zaman çevrimiçi olmalarına izin veren herhangi bir yerden araştırabilirler. Paylaşılan içerikleri de aynı şekilde zaman ve mekâna bağlı kalmadan ve hiçbir sınırlama olmadan cevaplayabilir, yorumlayabilir.

³⁴ Yeliz **Kuşay**, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*, Beta Yayınları, İstanbul 2013, s. 9.

Sosyal medya, kullanıcılarının tercihlerine göre daha ucuz, daha hızlı, kullanımı daha kolay, profesyonellik gerektirmeyen cihazlarla farklı seçenekler sunar. Sosyal medya görsel ve işitsel medyanın tüm özelliklerini tek bir sistemde toplamıştır. Sosyal medyanın dijital olma özelliği ise ilettikleri bilginin çok kolaylıkla işlenebilmesi, saklanabilmesi, dönüştürülebilmesi, yeniden düzenlenebilmesi, birbiriyle bağlantılı hale getirilebilmesi ve en önemlisi de çok kolay bir şekilde bilginin aranıp bilgiye erişilebilmesidir.³⁵

Sosyal mecralarda kullanıcıların hepsi içerik üreticisi olabilir. Sosyal medyada örgütsel bir yapılanmaya ihtiyaç yoktur, bireyler tek başlarına bir medya kuruluşu gibi yayın yapabilirler. Sosyal medyada paylaşılan içeriğin denetimi, kullanımı her şey kullanıcının elindedir. Kısmi müdahaleler olsa da sosyal medya ortamları denetimin, sansürlemenin en az olduğu platformlardır.

İnsanların öfkelerini, sevinçlerini, siyasal, toplumsal, ekonomik, sanata, kültüre dair ve farklı birçok konudaki düşüncelerini, ideolojilerini paylaşabildikleri bir iletişim kanalıdır sosyal medya. Sosyal medya insanlara fikrini söyleme hakkı verdiği için ve bu fikirlerin başkaları tarafından bir şekilde görüldüğünü bilme duygusunu tattırdığı için de kişiye kendini önemli hissettirir.³⁶ Bir insanın kendince önemsendiği görüş ya da durumların herhangi bir denetleme mekanizması olmadan kendi istediği şekilde ve istediği ortamda paylaşması kişiye büyük bir özgürlük hissi verir. Bu paylaşımların öylece kalmaması yani başkaları tarafından fark edilmesi, yorumlanması gibi imkânlar sosyal medyaya interaktif bir özellik daha kazandırır.³⁷ Sosyal medya, kullanıcılara sunduğu paylaşım olanaklarını bir kanal ile sınırlamaz; kanallar arası paylaşım fırsatı tanır. Güncel paylaşımında kullanıcı değişik mecralardaki hesaplarına yönelebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir Twitter paylaşımı kullanıcıya bu paylaşımı Facebook hesabına taşıma olanağı sağlar.³⁸

Sosyal medya ile insanların haber ve bilgiye ulaşma kaynakları çoğalmış ve bu kaynakları elde etmeleri de kolaylaşmıştır. Bu ortamlarda bireyler kendilerini hayata,

³⁵ Robert K. **Logan**, *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2010, p. 6-7.

³⁶ Nurten Sepetci, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, s. 30.

³⁷ Sepetci, s. 23.

³⁸ Fuat Ustakara, *Sosyal Medya ve İlişki Yönetimi*, 1. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresi, Cilt 1, ss. 790-803, s. 794, Kocaeli 2014.

toplumsal olay ve olgulara karşı daha aktif hissetmektedir. Çevrelerinde olup bitenlerden ve birbirlerinden haberdar olma isteği neticesinde kurulan iletişim, yapılan paylaşımlar kullanıcıya kendisini hayatın içinde olma duygusu vermektedir.

Sosyal medya insan yaşamının her alanında alternatiflik sağlamaktadır. Haberleşmenin yanı sıra sosyal medyanın etkisi o kadar hızlı ve güçlüdür ki bireyler merak ettikleri herhangi bir konu için ya da politik, ekonomik, milli konularda savundukları herhangi bir fikir için çok kısa sürede ortak bir başlıkta toplanarak grup olabilmektedir. Bu grup etkisini önce kendi çevresine daha sonra birbirleri aracılığıyla ülke çapına hatta uluslararası alana kadar gösterebilmektedir.³⁹

Bireyler, alışveriş yapmada, tatile çıkmada, üniversite tercihlerini belirlemede ya da eğitimleri ile ilgili kurs seçeneklerini belirlemek için, yeni yerler keşfetmek, yeni bilgiler edinmek, yeni arkadaşlıklar kurmak, fikir alış verişinde bulunmak için bu ortamlara başvururlar. Somut verilerden veya kurumlardan elde edilen bilgilerden ziyade sosyal medya olarak tanımlanan dijital sosyalleşme ve enformasyon edinme alanlarından, forumlardan, bloglardan elde ettikleri bilgilere göre hareket etmekte, kararlarını şekillendirmektedirler.

İnterneti ve sosyal medyayı günlük hayatlarının merkezine alan kullanıcıların sayısının artması ile sosyal medyanın gücünü fark eden firmalar da var olan tüketicileri harekete geçirmek ve yeni müşteriler elde etmek için kampanya ve reklamlarını sosyal platformlara taşımışlardır.

Yeni bir medya kanalı olarak iletişim kurmada alternatif seçenekler sunan sosyal medyanın özelliklerini 6 başlık altında toplayabiliriz: ⁴⁰

Katılım: Sosyal medya, yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiler kullanır ve bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılar.⁴¹ Böylece bireylerin, ulusal ya da uluslararası şirketlerin bazen düşük maliyetle çoğu zamansa ücretsiz olarak birbirleriyle iletişimde bulunmalarına olanak tanır. Hem gündeme hem de toplumdaki diğer insanların hayatlarına ve düşüncelerine kolayca katılım özelliği

³⁹ Sepetci, s. 24.

⁴⁰ Tuğçe Ergene, "Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü, Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2014, s. 16-17.

⁴¹ Akar, s. 18.

sunar. Sosyal medyanın katılım özelliği ile izleyici ve medya arasındaki ilişkide mesafe ortadan kalkmış ve bireyler daha çabuk ve kolay geri bildirimde bulunarak iletişime katlı sağlar hale gelmiştir.

Açıklık: İçeriklere ulaşma zaman ve mekân gözetmeksizin son derece kolaydır. Sosyal ağın sunduğu içeriklerden yararlanabilmek için sınırlılıklar olabildiğince azdır. Ücretsiz üyeliklerle sosyal medya ortamında bulunan bireyler açık ve kolay bir biçimde bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

Konuşma: Modern çağın getirilerinden biri olarak oluşturulan bu yeni medya anlayışında bireylerin çift yönlü etkileşimde bulunulabilmesi söz konusu olmuştur. Bireylere toplumla ilişkili daha çok söz sahibi olma hakkı edinerek daha çok platformda seslerini duyurarak bu çift yönlü iletişimin bir parçası olmuşlardır. Sosyal ağlar bunu zamandan ve mekândan tasarruf yaparak gerçekleştirmiştir.

Topluluk Oluşturma: Bireylerin ortak ilgi alanlarını bir araya getirerek toplulukları oluşturmuştur. Öyle ki sosyal ağların oluşturduğu birbirini tanımayan yığınlar birlikte hareket ederek toplumda gündem yaratmaya ve toplumu yönlendirmeye kadar itmiştir. Artık bireyler ilgi duydukları konularla ilgili çeşitli paylaşım sitelerinden, forumlardan yararlanarak hem bilgi alışverişinde bulunabilmekte hem de topluluğun verdiği bir güçle ortak içerikler geliştirebilmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla bireyler daha kolay bir araya gelerek iletişim kurabilmektedirler.

Bağlantılı Olma: Sosyal ağlar birçok sosyal medya türüne bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.⁴² Kullanıcı kolaylığı olarak reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler.⁴³ Böylece kullanıcılar diğer ağlarla daha kolay tanışabilir ve kullanabilirler. Diğer ağlarla bağlantılı olmasının yanında kendi içeriğinde de yenilikler yaparak kendi üyeleri arasında ortak bir platformda farklı zevkleri, tercihleri arama özelliği uygulaması da başlatmıştır.

İçerik Oluşturma: Sosyal medya bireylerin paylaşmaktan keyif alabilecekleri içerikleri oluşturabilir. Yayınlanan içerikler paylaşımı ve ziyaretçi potansiyelini arttırabilir.

⁴² Akar, s.18.

⁴³ Necmi **Gürsakal**, *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2009, s. 24.

Kişiler düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettiği her şeyi yayınlamak başkaları ile paylaşabilmektedir. Son yıllarda medyanın kendi ürettiği içeriklerin dışında sosyal medya kullanıcılarının ürettiği içerik geleneksel medyayı bile doldurmaktadır. Televizyon kanallarındaki birçok program da sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları bu içerikler kısa videolar şeklinde gösterilerek programların içeriğini de doldurmaktadır. Kişiler arasındaki iletişim ne kadar çok olursa içerik üretimi de bu oranda çok olacaktır.

Kietzmann ve arkadaşları ise sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamıştır:⁴⁴

Kimlik: Sosyal medyadaki kullanıcıların sayfalarındaki dışa görünen medya görünümüdür. Bunlar kişinin ismini, yaşını, cinsiyetini, mesleğini, konumunu ve kullanıcının izin verdiği diğer özellikleridir.

İletişim: Sosyal medya üzerinde kullanıcıların birbiriyle yaptıkları konuşmalara denir. Birçok sosyal medya sayfası bireylerin ya da grupların birbiriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Paylaşım: Sosyal medyada kullanıcıların sosyal medya platformunda iletişim kurmalarına, fikirlerini paylaşmalarını sağlayan bir araçtır. Bazı sosyal medya siteleri sadece bir alana yönelmiştir. Örneğin fotoğraf paylaşımları için Flickr, müzik paylaşımları için Myspace ve kariyer ile ilgili paylaşımlar için LinkedIn bulunmaktadır.

Görünüm: Sosyal medya sayfasında kullanıcıların görebildiği sayfaların içeriğini kapsamaktadır. Bu sayede aynı zamanda sanal olarak ya da gerçekte dünyada nerede olduklarını veya müsait olup olmadıklarını görebilirsiniz. Bu tabii ki kişinin konumunu açması ya da gizlemesine bağlıdır.

İlişkiler: Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla olan irtibatına ilişkiler denir. Bu ilişkiler sosyal medya kullanıcılarının diyaloglarını, paylaştıklarını, arkadaş ve ilgi gruplarını genel olarak kapsamaktadır.

İtibar: Sosyal medya kullanıcılarının kendileri dâhil diğer kullanıcıların görüntülenebilir özelliklerine itibar denir. Bu mecralarda itibar farklı şekilde

⁴⁴ Jan H. **Kietzmann**, Kristopher Hermkens, Pitt McCarthy and Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University*, Science Direct, 2011, pp. 241-251, p. 243-248.

adlandırılmaktadır. Birçok durumda itibar güvene dayalıdır fakat iyi iletişim teknolojilerinde bu yüksek derecede bir kıstastır. Yalnızca sözsel olarak güvenirliliği yansıtmaktadır. Kullanıcı sayısı fazla olan insanlar alanları olmayan konularla ilgili paylaşım yaptıklarında insanlar bu insanlara güvenmekte ve onların dediklerini yapmaktadırlar.

Gruplar: Sosyal medya kullanıcılarının oluşturabildikleri topluklara ve alt topluluklara denir. Bireyler ne kadar ağ üzerinde sosyal olursa o oranda büyük arkadaş grupları takipçileri ve irtibat halinde oldukları kişiler olur. İki tane ana grup mevcuttur. Kendi arkadaş gruplarına fanlarına ve irtibat halinde oldukları kişileri oluşturan bireyler ve sadece özel davetle dâhil olunabilen gruplar. Örneğin Facebook’da kendi gruplarını kendileri yöneten admin (yönetici) vardır.

Tüm bunların yanı sıra sosyal medya kültürünün benimsenmediği, bireylerde otokontrol yapısının gelişmediği bazı ülkelerde sosyal ağlar; kişilerin sınırsızca hiçbir akıl ve ahlak süzgecinden geçirmeden söyledikleri, doğrudan bireyleri, toplumları hedef gösterdikleri tehlikeli bir dijital araç olarak kullanılmaktadır. Bunu bir de toplumun ileri gelen sanatçıları, politikacıları yapınca, bu eylem normalleşmekte ve sıradan vatandaşta bunu yapmayı kendine hak görmektedir. Böylece iyiden iyiye kontrol edilemez hale gelen bu ortamda, küçük düşürücü mesajlar, tehditler, küfürler, nefret içeren, ayrıştıran söylemler baş göstermektedir.⁴⁵

Kolay ve hızlı iletişim kurmak için alternatif kanallar sunan sosyal medyanın elbette dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlara değinmek gerekirse; bu sanal ortamlarda yapılan paylaşımların hızla yayılması, kontrolünün zor olması, ürünler, hizmetler hatta kişiler ile ilgili yapılan olumsuz eleştirilerin markaların, kişilerin, saygınlıkları ve kaliteleri üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler, kullanıcıların gerçek sosyal ortamlardan uzaklaşması, yalan ya da yanlış bilgi ve haberlerin yayılabilmesi sıralanabilir.

Sosyal ağlarla örülü dünya, iletişimi dönüştürmenin yanı sıra kuşku götürmez bir biçimde pek çok gizli tehlikeye de açıktır. Laughey 2010, s. 164. İmzasız bir videonun YouTube’un en çok izlenen videosu olabileceğini; isimsiz yazarların blog dünyasında

⁴⁵ Levent Eraslan ve Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, s. 2.

sıradan okurlar bulacağını ve farkına varılmasa da cinsel tacizcilerin sosyal paylaşım ağlarında arkadaşımız olabileceğini buna örnek göstermektedir.

Ying ise⁴⁶ sosyal medya kullanımına ilişkin başlıca etik dışı davranışları kişisel bilgileri izinsiz kopyalayıp dağıtmak, sahte içerik ile kullanıcıları yanıltmak, reklam ve sponsorluk elde edebilmek için manipüle edici içerik yayımlamak, telif haklarını hiçe saymak, genel ahlak ile uyuşmayan içerik hazırlamak ve yaymak, sahte blog hazırlayarak firmalara zarar vermek, kaynak göstermeksizin içerikleri kullanmak, tüketicileri yanıltmak için kurumların ücret karşılığı taraflı içerik oluşturması şeklinde sıralamaktadır.

1.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sürekli gelişen ve değişen dünyada her alan ve her kavram gibi iletişim disiplini de iletişim kurma biçim ve yöntemleri de bu değişimden etkilenmiştir. Teknolojinin son hızla gelişmesiyle birlikte saniyeler içinde iletişim kurmak olanaklı hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonlarına doğru bilişim teknolojilerinde ve telekomünikasyon araçlarında yaşanan gelişmeler neticesinde yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan ortamlar günümüzde kullandığımız bilgisayar ve internet temelli yeni iletişim kurma kanalları olarak tanımlanabilir. Tabir edilen “yeni” kavramı mesaj değildir, iletişim ortamıdır. Yeni medya, eski medya olarak nitelendirilen konvansiyonel iletişim araçlarının zamanla değişimi ile ortaya çıkmıştır, eski medya biçimleri de yaşanan bu değişime uyum sağlamıştır. 1970’lerde ortaya çıkan kavram bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır.⁴⁷

⁴⁶ Murat Ying, “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.25.

⁴⁷ Necmi Emel **Dilmen**, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı. 12, 2007 Şubat, s. 114-115.

Rogers de birçok yönden geleneksel medyaya karşı farkını ortaya koyan yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyadan ayrılan en önemli üç özelliğini etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak sınıflandırır:⁴⁸

Etkileşim: İletişim sürecinde iki taraflı etkileşimin varlığı mecburidir. Bu konvansiyonel ve elektronik kitle iletişim araçlarında bulunan tek yönlü olma özelliğini değiştirmektedir. 1990'lı yılların ortalarında hayatımıza dâhil olan yeni iletişim ortamlarından internet, etkileşimlilik özelliğiyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, edilgen durumdaki izler kitleyi etken konuma taşımıştır.⁴⁹

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği ile konvansiyonel medyada dinleyici/izleyici/okuyucudan geribildirim alamama durumu ya da gecikmelere karşın, internet ortamında kullanıcılardan tek tıkla anında geri dönüşler alabilme imkânı bulunmaktadır ve böylelikle etkileşimli bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. İnternet bağlamında etkileşim ise kullanıcının aradığı bilgiye en kısa sürede ulaşması, konuyla ilgili kimselerle tartışabilmesi, konuya ilişkin yorumlarda ve konuya katkıda bulunabilmesi ve tüm bunların cevaplanması, internet ortamının kullanıcıya göre yeniden şekillendirilmesidir.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi günümüz popüler sosyal medya platformları karşılıklı etkileşimin ve içerik paylaşımının yoğun olduğu ortamlardır. Sosyal medyanın bu karşılıklı etkileşime dayalı yapısı sayesinde sadece kaynaktan hedef kitleye doğru bir iletişim süreci ve sınırlı bir geri bildirim yerine, çok yönlü bir iletişim ve anlık geri bildirim döngüsü mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda, geleneksel medya kanallarında göremediğimiz çok daha özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamını kullanıcılarına sunmaktadır.

Kitlesizleştirme: Büyük bir hedef kitlenin her bireyine ayrı ayrı mesaj verebilecek özellikte olması o kalabalık grubu kitlesizleştirebilmektedir. Bu özellik sayesinde tek tek bireyler ile değil kitleler ile iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya ortamlarında binlerce insan aynı anda paylaşımda bulunabilirken, bireysel olarak

⁴⁸ Göksel **Göker** ve Adem **Doğan**, “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 2011, ss. 175-203, s. 180.

⁴⁹ Şükrü **Balcı** ve Bünyamin **Ayhan**, “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 2007, ss. 174-197, s. 174.

da birbirleriyle iletişime geçilebilmektedir. Böylelikle hem kitle içerisinde hem de kitleden ayrı bir iletişim ortamı kurulmuş olmaktadır.

Eş zamansızlık (Asenkronizasyon): Kullanıcıların uygun zamanda mesaj alış verişinde bulunabilmelerini ifade eder. Böylelikle geleneksel medyadaki eş zamanlı olma zorunluluğu ortadan kalkar.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları sıralamadan önce belirtmek gerekir ki geleneksel medya, sosyal medyanın günlük hayatımızın başköşesine yerleşmesi ile tamamen ortadan kalkmamıştır; ancak sosyal medya karşısında geleneksel medya miadını doldurmak üzeredir. Kahraman'a göre geleneksel medya döneminin sonu web 2.0 teknolojilerinin yaşamımıza dâhil olması ve bu durumun her internet kullanıcıını, aynı zamanda birer içerik üreticisi haline getirmesiyle sonuçlanmıştır. Sosyal medya hayatımızı hızla himayesi altına alırken geleneksel meydanın da süreçlerini değiştirmektedir. Sosyal medya kendisiyle uyum içinde olmayı başaramayan medya kanalının uzun süre yaşamımıza dâhil olmasına izin vermemektedir.⁵⁰

Sosyal medyada lisansa gerek yoktur. Geleneksel medya ise enformasyonun sağlanması için belli başlı kaynaklara, bir televizyon, radyo yayını yapmak, dergi, gazete için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle geleneksel medyanın sınırlı bir kitleye erişiminin söz konusu olmasının yanı sıra daha masraflı olduğu görülmektedir.

Kullanıcıların birçok ihtiyacına cevap veren yeni medya olarak nitelendirilen sosyal medya mecralarına erişim kolay ve ücretsizdir, kullanımı profesyonellik gerektirmez okuma yazma bilen herkes bu platformlarda kolayca kendine yer edinebilir. Ancak; geleneksel medyada üretici ya da yayımcı konumunda profesyonelliğe ihtiyaç duyulur.

Sosyal medyada paylaşım yapmak, kullanılan uygulamanın yayın politikasına bağlı olmadan özgürce yapılır. Geleneksel medyada ise hükümetin, reklam verenlerin baskısı, yönlendirmesi, medya patronun çıkarları ve yayın kuruluşunun yayın politikası dikkate alınmak zorundadır. Dolayısıyla geleneksel medya özgürce yayın gerçekleştirememektedir.

⁵⁰ Kahraman, s. 20-21.

Sosyal medya geleneksel medyada olduğu gibi konuları sadece belirli bir grubun sunduğu, savunduğu bir bağlamdan çıkarmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın mesafeli davranabileceği konularda daha rahat bir tartışma ortamı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu mecralarda geleneksel medyanın gözden kaçırdığı, görmezden geldiği çeşitli olayları, dünyanın dört bir yanından çeşitli hikâyeleri paylaşabilmektedirler.

Geleneksel medyada izleyici aktif değildir, kendisini dilediği gibi ifade edemez, bir gönderici tarafından kendisine iletilen mesajları alırlar. Dolayısıyla geleneksel medya ile kurulan iletişimde zamana, mekâna bağlılık ve tek yönlülük vardır.

Sosyal medya geleneksel medyada var olan bu izleyici profilini değiştirmiştir. Sosyal mecralarda kullanıcılar, daha aktif ve çoğul olarak ele alınmaya başlanmıştır. Aktif izleyici, geleneksel medyada kullanıcılarından farklı olarak sadece izleyici/okuyucu/dinleyici olmanın yanı sıra kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Bu hali ile sosyal medya masrafsızdır.

Sosyal medyada kullanıcılar, katılımcı ve seçicidir. Kendilerine sunulan medya ürünlerini sorgulamadan kabul etmek yerine kendi beğenilerine göre seçimler yapmaktadırlar. Bireysel çıkarlarını göz önünde bulundurarak, bir amaç doğrultusunda medya ürünlerini tüketmektedirler. Geleneksel medyada ise kullanıcılar kendilerine verilen enformasyonu olduğu gibi kabul etmekle yetinirler içeriğe müdahaleleri söz konusu değildir.

Geleneksel medya, kitlelere hitap etmektedir; ancak bireylerin özelliklerini göz ardı etmektedir, hedeflediği belirli bir topluluğun ortak özelliklerini, çıkarlarını göz önünde bulundurarak yayınlarını yapmaktadır. Sosyal medya ise belirttiğimiz gibi aktif konumdaki kullanıcıları ile çok daha bireyselleştirilmiş bir medya ortamı sunmaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyanın kullanıcılarının talep ve beklentileri göz ardı ederek ürettikleri içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcı üretimi içerik özelliği sayesinde geleneksel medya ile üretimi mümkün olmayacak bilgiyi üretir. Zira kullanıcı sayısı ile üretilen içerik doğru

orandadır. Aynı şekilde sosyal medya bilgiyi geleneksel medyanın ulaştıramayacağı kadar geniş kitlelere ulaştırır.

Konvansiyonel medyada bir haber yayınlamadan önce yazı işleri sürecinden geçirmek zorundadır. Sosyal mecralarda ise içerikler, yeni bir bilgi elde edildikten sadece birkaç dakika sonra güncellenebilmektedir. Oysa geleneksel medya da düzeltmeler ancak ertesi gün yayınlanan programlarda, basılan gazetelerde mümkün olmaktadır. Dergiler, kitaplar, ansiklopediler için yeni bilgiler eklemek, var olan bilgileri güncellemek için gerekli olan yazı işleri süreci daha uzundur.

Geleneksel medya ile sosyal medya aslında birbirini tamamlamaktadır. Günümüzde birçok televizyon, radyo programı, kullanıcılarının görüşlerini almak için sosyal medya platformlarına başvurmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesapları aracılığı ile izleyicilerine, dinleyicilerine programı değerlendirme ve yorumlama hakkı sunsa da ki bu durum sadece geri bildirim olarak nitelendirilir, izleyicilerin içeriğe müdahale etmesi mümkün değildir. Ancak yine de geleneksel medya ortamları sosyal medya mecralarını kullanarak izleyici/dinleyici/okuyucu ile arasındaki tek yönlü iletişim sürecini değiştirmiştir denilebilir.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan her türlü içerik de geleneksel medyaya haber kaynağı sağlamaktadır. Sosyal medya, alternatif bir iletişim kanalı olarak geleneksel medyada olmayan bir esneklikte ve etkileşimde hizmet ve kullanıcılarına kendilerini daha fazla ifade etme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya ile sosyal medyanın birbiri ile uyumlu, etkileşimli olduğu, birbirinden beslendiği söylenebilir.

1.7. Sosyal Paylaşım Siteleri

1.7.1. Facebook

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur.

İçeriğinin kullanıcılar tarafından üretildiği, yapılan paylaşımların herkese açık ya da yarı açık olarak yayınlanmasına olanak tanıyan, kullanıcıların birbirleriyle gruplar

halinde ya da özel olarak etkileşim içinde olduğu, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına göre gruplara dâhil olabildikleri bir sosyal ağ yazılımıdır.⁵¹

Diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlı tutulmuş, zamanla birçok üniversite ağını da desteklemeye başlamıştır.⁵² Kurulum amacı daha çok Harvard Üniversitesi öğrencilerinin, bir sınıf arkadaşının adını yazarak, bu kişi hakkında nereli olduğu, hangi bölümde okuduğu, yaşı gibi bilgilere ve diğer temel kişisel bilgilere ulaşabileceği bir web sitesi oluşturmaktır. İlk kurulduğu günden itibaren Facebook, öğrencilerin ilgisini çekti ve ABD içindeki diğer üniversitelere de yayıldı. Kurulduğu dönemde Facebook'a bireyler sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabiliyordu.⁵³

Facebook kullanıcıları tarafından en sevilen özelliklerinden biri geçmişte okul, iş gibi çevrelerde edinilen fakat zamanla iletişimin koptuğu arkadaşlarla yeniden iletişim kurulabilmesidir. Kişinin kendi profilini oluşturması, diğer kullanıcıları arkadaş olarak eklemesi ve kullanıcılar ile karşılıklı mesajlaşması, fotoğraf, video, konum paylaşması, bu paylaşımlar üzerine etiketlemeler yapması üzerine kurulu olan Facebook profil sayfası ile bireyler, doğum tarihi, yaşadığı şehir, çalıştığı yer, eğitim durumları vb. bilgileri paylaşabilmektedirler ve bunların tarafından görüntülenebileceğini gizlilik ayarları bölümünden ayarlayabilmektedirler.

İlgilendikleri, takip etmek istedikleri kişilerin, kurumların sayfasını beğenerek/takip ederek güncel paylaşımlarını görebilmekte onlarla iletişime geçebilmektedirler. Etkinlikler bölümünde, bireyler herhangi bir etkinlik oluşturarak listelerindeki arkadaşlarını bu etkinliğe davet edebilirler, kendileri de davet edildikleri etkinliklere katılıp katılmayacaklarını bildirebilmektedir. Facebook gerçekleştirdiği son güncelleme ile kullanıcılarına Instagram ve Snapchat'in sahip olduğu özelliklere benzer şekilde story (hikâye) başlığı altında çeşitli efekt uygulamaları ile yalnızca 24 saat süre ile yayınlanan fotoğraf ve kısa video paylaşım imkanı sunmaktadır. Facebook'un kısa sürede milyara ulaşmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri uygulamanın onlarca dile çevrilmiş

⁵¹ Seda Demirel, "Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması", Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2013, s. 34.

⁵² Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül vd., *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, s. 28-37.

⁵³ Can Bilgili ve Gülüm Şener, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 167-168.

olmasıdır. Facebook'a üye olmak için yalnızca İngilizce bilmenin şart olmaması her yaştan ve her kesimden insana kolaylık sağlamaktadır.

İngilizcenin haricinde Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Japonca, Çince, Türkçe, Rusça, Korece, İsveççe, Çekçe, Danca, Fince, Norveççe, Portekizce, Katalanca, Lehçe, Arnavutça, Macarca, Azerice, Slovence gibi birçok dile uyarlaması yapılmıştır. Neredeyse her ulustan insan kolaylıkla Facebook'ta aktif olabilmektedir.⁵⁴

Türkiye'de 43 milyon kullanıcısı bulunan Facebook'u %64'lük bir oranla erkeklerin daha çok kullandığı görülmektedir.⁵⁵ Dünyadaki 2.27 milyar Facebook kullanıcısının cinsiyet dağılımında da aynı şekilde %57'lik bir oranla erkeklerin ve 18-34 yaş grubunun Facebook'u daha sık kullandığı görülmektedir.⁵⁶

1.7.2. Twitter

İlk mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, Mart 2006'da San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak doğmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma maksadıyla oluşturulmuştur. Daha sonra küresel çapta çok önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter, 25 Nisan 2011'den itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir.

Kullanıcılarına belirli karakter sayısında metin olarak paylaşımda bulunma olanağı sunan Twitter kullanıcıları, kimlerin paylaşımlarını görmek istiyorlarsa o kimselerin takipçisi olarak onlarla iletişime geçebilirler. Kullanıcıların Twitter sayfalarındaki tüm gönderileri ters kronolojik sırayla görüntülenmektedir. Kullanıcılar, tweetlerini herkese açık ya da sadece onayladıkları kişiler tarafından görüntülenecek şekilde paylaşabilmektedirler. We Are Social tarafından yayınlanan Digital in 2019 Global Overview Ocak ayı raporlarına göre 326 milyon kullanıcı ile dünya çapında aktif kullanıcı sayısına göre en çok aktif kullanıcıya sahip, en popüler sosyal ağlar sıralamasında kendisine 12. sırada yer bulan Twitter'ın sahip olduğu özellikleri kısaca şu şekilde açıklayabiliriz.

⁵⁴ Sepetci, s. 38.

⁵⁵ www.slideshare.com.

⁵⁶ www.wearesocial.com

Zaman Akışı, Twitter kullanıcısının paylaştığı bütün iletilerin ters kronolojik olarak sıralandığı arşivdir. **Tweet**, kullanıcıların, duygu ve düşüncelerin ifade etmek ve paylaşmak için yazdığı kısa metinlerdir. Kullanıcılar 2017 yılı içinde 140 karakterle sınırlı olan iletilerini artan karakter sayısı ile 280 karakter ile “cıvılda” anlamına gelen tweet’lerini kısaltmadan paylaşma imkânına kavuşmuşlardır.

Retweet, kullanıcı tarafından paylaşılan iletinin bir başka Twitter kullanıcısı tarafından yeniden paylaşılmasıdır. **Takip Etme**, bir kullanıcının diğer bir kullanıcının tweetlerini almayı kabul etmesidir. Eğer kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip ederse, o kullanıcının paylaştığı iletileri kendi ana sayfasındaki zaman akışında görebilir. **Bahsedenerler** @ simgesi kullanılarak vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması sağlanır.

Hashtag # işaretini kullanarak diğer kullanıcıların spesifik bir konuyu pratik bir biçimde bulmaları sağlanır. Tweet atılacak kelimenin başına # karakterinin ekleyerek hashtag oluşturulmaktadır. Twitter’ın bu özelliği sayesinde, kullanıcılar belirli konularda gündem oluşturabilmektedir. **Trend Topic**, bu bölümde Twitter’ın ana sayfasında yer alan konulardan en sık konuşulanlar, gündemde olanların listesi bulunmaktadır. Bu bölümde en fazla tartışılan konular, belli bir yüzdeye ulaştığında trend listesinde yer almaktadır. **Mesajlar**, Twitter’da bulunan kullanıcıların birbirleriyle özel olarak iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Ancak bu özellik birbirlerini takip eden kullanıcılar arasında geçerli olmaktadır.⁵⁷

Kullanıcılar diğer sosyal paylaşım mecralarında olduğu gibi Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter’da da diledikleri herhangi bir konu hakkında paylaşım yapabilir. Eğer kullanıcı bir politikacıysa; gündeme ilişkin görüşünü, seçim propagandasını, miting programını, bir sanatçıysa; konserlerinin yerini ve zamanını, çıkacağı TV ve radyo programlarının saatini tweet atabilir ve bu şekilde takipçilerini bilgilendirebilir. Popüler olan diğer tüm sosyal medya ortamlarının da kullanıcılarına sunduğu gibi Twitter ile bireyler herhangi bir konuda savundukları bir fikir için kısa süre içinde organize olup, ortak bir başlık altında toplanarak grup oluşturabilmektedirler. Böylelikle bulundukları ortamdan ziyade tüm dünyada etki yaratabilmektedirler.

⁵⁷ Mahmut Sami İşlek, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2012, s. 34-35.

Bunun en önemli örneği Arap Baharı'dır. 2010 yılında demokrasi ve özgürlük isteyen Arap halklarının ortaya çıkardığı ilk ayağı Tunus olan daha sonra Mısır, Suriye, Cezayir, Irak, Yemen gibi diğer Arap ülkelerine de yayılan bir ayaklanmadır. Bu ayaklanmanın Tunus'ta başlayıp diğer bölgeleri etkisi altına almasında Twitter'ın etkisi oldukça büyüktür. Vatandaşlar Twitter ile iletişim kurup harekete geçip seslerini duyurmak için iş birliği oluşturmuşlardır. Twitter etkisine Türkiye'den örnek vermek gerekirse Van depremi, Afyondaki cephanenin patlaması, Reyhanlı faciası, Galatasaray Üniversitesi yangını ve en önemlisi de Gezi Parkı protestoları sıralanabilir. Twitter sıraladığımız bu ve benzeri pek çok olayda geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı görevi görmüştür.

Twitter ile gazetecilik deneyimi ve bilgisi olmayan kimseler şahit oldukları olayları ve durumları bizzat yaşayarak, gözlemleyerek haberi ileten konumda yer almışlardır. Dünyada %65.5'lik bir oranla bu platformun erkekler tarafından daha çok kullanıldığı ve Twitter kullanıcılarının 1/3'ünün 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir.⁵⁸ Türkiye'deki 6.3 milyon Twitter kullanıcısının %81'lik kısmını da erkeklerin oluşturduğu belirtilmiştir.⁵⁹

1.7.3. Instagram

2010'un son çeyreğinde kurulan Instagram, eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı kolay akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır.⁶⁰ Kullanıcılarına fotoğraf ve kısa videolar çekmelerine, bu karelere dijital filtreler uygulayarak arkadaşlarıyla paylaşmalarına olanak sağlayan Instagram, Direct Message adı verilen mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların aralarında özel olarak yazışmasına da izin vermektedir.

Instagram geliştirilen yeni Story özelliği ile kullanıcılarına anlık, sıralı ve çoklu ancak süre sınırı olan video ve fotoğraf paylaşım imkânı da sunmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar canlı yayın yapabilmekte ve uygulamanın sunduğu Boomerang özelliği ile hareketli kısa videolar da paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar paylaşacakları fotoğrafların parlaklığını, kontrastını kendi zevklerine göre düzenleyebilmekte ve

⁵⁸ www.wearesocial.com

⁵⁹ www.slideshare.com

⁶⁰ Salih Seçkin **Sevinç**, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları İstanbul, 2013, s. 128.

fotoğrafları diledikleri gibi yeniden konumlandırabilmektedirler. Ayrıca paylaşılan fotoğraflar uygulamanın diğer sosyal mecralarla bağlantılı olma özelliği sayesinde otomatik olarak seçilen sosyal ağlara da gönderilmektedir.

Instagram oluşturulduğu andan itibaren 2 yıl içinde 90 milyon aylık kullanıcı sayısına ulaşmış, günlük 40 milyon fotoğrafın paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir ve 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan, Ocak 2019 Statista tarafından sunulan sosyal medya araştırma sonuçlarına göre dünyanın en popüler görsel paylaşım sitesi haline gelen Instagram 1 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat'ten sonra 6. sırada en fazla kullanıcı sayısı olan sosyal ağ platformu durumundadır.⁶¹ Bilgisayar üzerinden kullanımı mümkün olsa da Instagram kullanıcı sayısındaki artışta her an internete bağlanma çevrimiçi olma imkânı sağlayan akıllı telefon kullanımındaki artış ve bu cihazlar üzerinden sosyal medyaya bağlanma imkânının olması etkilidir denilebilir.

Yapılan araştırmalara göre dünya nüfusunun %67 gibi bir oranla yarıdan fazlasının yaklaşık 5 milyar insanın cep telefonuna sahibi olduğu ortaya konmuştur. Cep telefonu üzerinden aktif sosyal medya kullananların sayısı ise 3.256 milyar olarak açıklanmıştır. Dünyadaki Instagram kullanıcılarının 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kadın-erkek kullanıcı dağılımının ise neredeyse birbirine eşit olduğu %50,3 kadın ve %49,7 erkek görülmektedir.⁶² Türkiye de ise 38 milyon Instagram kullanıcısının %59'unu erkekler oluşturmaktadır.⁶³

1.7.4. Snapchat

Snapchat; Evan Spiegel, Robert Murphy, Daniel Smith, David Kravitz ve Leo Noah Katz tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. Uygulamanın ilk sürümü 2011 yılında yayınlanmıştır. Snapchat, kullanıcıların fotoğraf ve video çekebildikleri, çektikleri bu fotoğraf ve videoların üzerine not ekleyebildikleri, birbirinden farklı görsel efektlerle belli bir süreliğine paylaştıkları bir sosyal mesajlaşma platformudur. Başlangıçta sadece video ve fotoğraf yükleme özelliği olan Snapchat, şimdilerde

⁶¹ www.statista.com

⁶² www.wearesocial.com

⁶³ www.slideshare.com

mesajlaşma, görüntülü konuşma bazı kanalların haberlerini haftalık bültenlerle yayımlayabildiği hatta farklı ülkelerin festival gibi etkinliklerinin tanıtıldığı bir sosyal platform haline gelmiştir.⁶⁴ Dünya’da 287 milyon kullanıcı sayısı ile 17. sırada yer alan, Snapchat’i %60’lık bir oranla kadınların, Türkiye’de de aynı şekilde %68’lik⁶⁵ bir oranla kadınların daha sık kullandığı ve her yaş grubu için eşit bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir.⁶⁶

1.7.5. Foursquare

2009 yılında Dennis Crowley tarafından kurulan Foursquare, kullanıcıların bulunduğu mekânı arkadaşlarıyla paylaşarak check-in (yer bildirimi) yapmasına imkân tanıyan, mobil cihazlara uyumlu bir sosyal ağ sitesidir. Foursquare kullanıcıları gittikleri yerde check-in (yer bildirimi) yaparak, bunu sosyal çevreleri ile paylaşmış olurlar ve bulundukları işletmenin sunumu, hizmeti ve mekânın özellikleri hakkında yorum yapabilir ve puan verebilirler. Verilen puan ve yapılan yorumlar, işletmenin Foursquare sayfasında başka kullanıcılar tarafından görülebilir. Bu sebeple birçok işletme bu sosyal ağın önemini farkındadır ve sitenin bu özelliğini olumlu geri dönüşü çevirmek için çabalamaktadır.⁶⁷

2009’da yer bildirimi ve mekân tavsiyesi yapma amacıyla kurulan, zamanla kullanımı giderek artan Foursquare, 2014 yılında yer bildiriminde bulunma niteliğini bir diğer sosyal mecra olan Swarm’a taşıyarak yalnızca mekân aramaya yönelik bir site haline geldi.

1.7.6. Swarm

Swarm, 2014 yılında Foursquare ekibi tarafından geliştirilen bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılarına check-in yaparak yakınlardaki arkadaşlarını bulma, onlarla iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Swarm’ın farkı, bireyler yer bildirimi yapmasa dahi bulunulan yerin uygulamada semt olarak belirtilmesi ve pasif lokasyon sinyalleri kullanılarak arkadaşlarınızın sizin bulunduğunuz yere olan mesafesini belirtmesi ve mesafelere göre sıralama yapmasıdır. Swarm’ın “yakınlardaki planlar” özelliği ile

⁶⁴ Sepetci, s. 50.

⁶⁵ www.slideshare.com

⁶⁶ www.wearesocial.com

⁶⁷ Sepetci, s. 43.

kullanıcılar etkinlik oluşturabilir ve arkadaşları belirtilen plana ilgileniyorum butonunu tıklayarak katılacağını belirtebilir ya da bu plana yorum yapabilir.⁶⁸ Kullanıcısı, bulunduğu yerin turistik yerleri, yeme içme mekânları vs. hakkında site sayesinde kolaylıkla fikir edinebilir.⁶⁹

Uygulamada 4 ayrı sekme bulunmaktadır. Bunlardan ilki, arkadaşların ne kadar uzaklıkta olduğunu gösterir. Bu sekmede kullanıcılar isterlerse arkadaşlarının yaptıkları check-inleri beğenebilir, yorum yapabilirler. İkinci sekmede, liderlik sıralaması, etiketler ve mayorluklar olmak üzere üç ayrı bölümden oluşur. Liderlik sıralaması check-in sıklığına ve Swarm tarafından belirlenen kriterlere göre ayrı ayrı sınıflandırılarak kullanıcıların arkadaşlarıyla rekabet etmesine yarar. Etiketler bölümünde uygulamanın size sunduğu stickerlar yer alır. Mayorluklar, bir yerde en çok kim bildirim yapmışsa, Swarm o kullanıcıyı program genelinde oranın “mayor” u olarak kabul eder ve bu kişi o yerdeki bildirimlerinde taç yapıştırması ile ödüllendirilir. Üçüncü sekmede bildirimler yer alır, arkadaşlarınız yaptığınız yer bildirimini beğenirse, arkadaşlık teklifiniz kabul edilirse vb. gelişmeler size bu bölüm aracılığı ile duyurulur. Son olarak dördüncü sekme profilinizi gösterir, bu sayede profilinizi arkadaşlarınızın gözünden görebilirsiniz. Ayarlar bölümü ile de profil bilgilerinizde ve görünümünde değişiklikler yapabilirsiniz.⁷⁰

1.7.7. Vine

Vine, Dom Hoffman tarafından geliştirilen ve Twitter’ın 2013 yılında kullanıcılara sunduğu bir video paylaşım uygulamasıdır. “Videolarla güzel bir dünya keşfedin” sloganıyla yola çıkan Vine, özellikle gençler arasında oldukça popüler bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar 7 saniyelik videolar çekebilmekte, çekilen bu Vine’lar Facebook, Twitter gibi siteler üzerinden de paylaşılabilir. Kullanıcılar, Vine’da da çeşitli hesapları takip edebiliyor, beğendikleri Vine’ları “Revine” (Twitter başlığı altında açıklana retweet kavramının

⁶⁸ Seval Üksel, “Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2015, s. 49-50.

⁶⁹ Sepetci, s. 45.

⁷⁰ Hasan Alp Şaşmaz, “Üniversite Öğrencilerinin Yeme- İçme Deneyimlerinin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi: Swarm Örneği,” Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2017, s. 74-75.

Vine versiyonu) edebiliyorlar.⁷¹ Vine, çektiğiniz video ile ilgili başka videoları etiket koyarak bulmayı da sağlar. Ancak bu sitede daha önceden çektiğiniz videoların paylaşımına izin verilmemektedir. Video paylaşmak için Vine uygulamasına özel çekim yapmak gerekir.

1.7.8. Tumblr

Tumblr, 2007’de David Karp tarafından kurulmuştur. İlk açıldığında Twitter’a olan benzerliğiyle gündeme gelmiş; ancak daha sonra kendine has özellikleri diğer sosyal mecralardan ayrı bir yer edinmiştir. Kullanıcıların yazı, bağlantı, alıntı, fotoğraf, ses ve video paylaştığı, kullanımı kolay, bütün sosyal medya ağları ile bağlantılı bir mikro blog sitesidir. Sitede daha çok hareketli resim ya da fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Site içerisinde kullanıcılar isteklerine göre özel düzenleme ve tasarımlarla tema hazırlayabilmektedirler. Her konuda paylaşım yapma imkânı sunan sitede gif yanı sıra çoğunlukla özgün görseller, animasyonlar, diziler, filmler, mp3’ler, moda ve sanat haberleri, oyun ve manzara gibi birbirinden farklı konu başlıkları yer almaktadır. 2018’de sosyal medya kullanıcı oranlarına ilişkin sunulan raporda popüler, ekibin seçtikleri, metin, fotoğraflar, gif, alıntılar, bağlantılar, sohbet, video ve sorular şeklinde konu başlıkları bulunan Tumblr, aylık 794 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünya çapında en popüler sosyal ağlar listesinde 7. sırada yer almıştır ancak; bu yıl sıralamada yer almamaktadır.

1.7.9. YouTube

Dünyada aktif kullanıcı sayısına göre popüler uygulamalar arasında 2. sırada yer alan YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Eski bir PayPal şirketi çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005’te kurulan sitenin ilhamı, ABD’de gençlerin video izleme, paylaşma sorunlarını tartışırken, bir çevrimiçi arkadaşlık sitesinin video sürümünü kurma hayaliyle ortaya çıkmıştır.

Birkaç gencin video paylaşma girişimiyle kurulan ve 2006’da Google tarafından satın alınan YouTube, milyarlarca kullanıcının video izlemesine, paylaşmasına ve yeni videolar yüklemesine imkân tanımaktadır. Uygulama genellikle televizyon kanallarına ait videolar, müzik videoları, video bloglar, eğitim videoları vb. videoları barındırır. Bu

⁷¹ Şaşmaz, s. 45.

içeriklerin yanı sıra dizi ve filmlerin de yayınladığı web sitesinin ziyaretçi sayısı her geçen gün artmaktadır.

Kullanıcılarına çektikleri videoları yükleme imkânı sunarken onlara üye olarak sevdikleri kanallara abone olma, favori videoları belirleyerek liste yapma imkânı sunmaktadır. Bir sosyal medya ve kitle iletişim aracı olarak YouTube, kullanıcılarına, duygu ve düşüncelerini, iletmek istedikleri mesajlarını en kısa zamanda en çok kişiye ulaşacak şekilde dünyanın her yerine gönderebilme şansı verir.

YouTube sadece bir video paylaşım sitesi değil aksine, bireylerin yeteneklerini sergileyebilmelerine şans tanıyan bir sitedir.⁷² YouTube, benzeri onlarca site olmasına rağmen ilk oluşu, Google ile uygunluğu ve altyapısı sayesinde diğer video portallarına oranla en fazla trafik alan video sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷³ “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganını benimseyen YouTube’un içerikleri genellikle kullanıcıları tarafından yüklenir. Site içi üyeliği bulunmayan kullanıcılar video izleyebilir; ancak video yükleyemez, videolara yorum yapamaz. YouTube kullanıcılarına gerekli izinle kendi kanallarını kurma ve yayın yapmayı da sağlamaktadır. Yüklenen videolar sitenin belirlediği yasal şartlara uymadığı takdirde, kullanıcıların yaptıkları şikâyetlerle YouTube yetkilileri tarafından kaldırılmaktadır. YouTube’un milyarlara ulaşan kitlesi ve hiçbir ücret talep etmemesi sitenin popülerliği her geçen gün artmaktadır. Bu popülerlik birçok YouTube kullanıcısının internet üzerinden ün ve para kazanmasını sağlamıştır.

Kullanıcılarına kendi kanallarını kurma imkânı sağlayan YouTube bu kanalları içeriklerine göre kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olması için sınıflandırmıştır. Bireysel kullanıcılar için “Youtuber” kanalı kısa videolar paylaşmayı sağlar. YouTube ünlüsü olarak da bilinen Youtuber kavramı, dünyaca ünlü video paylaşım web sitesi YouTube’u etkin olarak kullanan, içerik oluşturan ve paylaşılan bu videoların izlenme oranlarına göre reklam gelirleri elde eden hatta bu işi meslek edinen kimseler olarak tanımlanabilir. İlgi ve uzmanlık alanlarına göre daha profesyoneller için yükledikleri video boyutu açısından avantaj sağlayan kanal türü olan yönetmen, müzisyen, komedyen ve uzman kanalları da mevcuttur. Bu kanallara sitenin yasal şartları gereği

⁷² Üksel, s. 43.

⁷³ Sevinç, s. 109-110,

kullanıcılar tarafından telif hakları izin alınmış veya kendilerine ait videolar yüklenmesine müsaade edilir. Oldukça popüler olan YouTube kanalı kavramı ile insanlar diledikleri konu ile ilgili ya da ünlü olarak nitelendirilen kimseler gelen talepler doğrultusunda kısa videolar çekerek takipçilerinin beğenilerine sunmaktadırlar. Onlardan kanala abone olmalarını, beğeni ve yorum yapmalarını talep etmektedirler.

1.7.10. Bloglar

Blog, teknik bilgiye ihtiyaç olmadan, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazarak oluşturduğu, günlüğe benzeyen web siteleri olarak tanımlanabilir.⁷⁴ Kullanıcının düzenli/düzensiz girişler yaparak paylaşım yapmasını mümkün kılan ve bu girişlerin ters kronolojik sırayla görüntülediği kişisel web siteleri olan bloglarda, video ya da daha zengin türde içeriğin de yayınlanması mümkün olabilmektedir. Bireyler, herhangi bir konu hakkında fikir beyan etmek, diğerlerinin görüşlerini, yorumlarını öğrenmek, yazmak, rahatlamak, sosyalleşmek gibi pek nedenden dolayı blog oluşturabilmektedirler.

İşlek'e göre blogların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;⁷⁵

Blogroll: Blogroll yani kişisel blog listeleri aracılığıyla takip edilen bloga benzer bloglara ulaşılabilir.

Permalink: Bu özelliği ile blogdaki belli bir ileti veya gönderinin linki blogun tamamının görüntülenmesine gerek kalmadan paylaşılabilmektedir.

Yorumlar: Okuyucunun yorum yapmasına imkân tanıyan gönderilerin altında kutucuklar sayesinde konu dâhilindeki bilginin, paylaşımına ve çoğalmasına imkân tanımaktadır.

Geri İzleme: Bir diğer özellik ise geri izleme, yani trackback'dir. Bu özellik blogun başka bir blogdan referans alması ile gerçekleşmektedir.

⁷⁴ Özlem **Alıklıç** ve Ferah **Onat**, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Dergi Park Akademik, Yaşar Üniversitesi, e-Journal of Yasar University*, Cilt 2, Sayı 8, 2007, ss. 899-927, s. 903.

⁷⁵ İşlek, s. 26-27.

Abone Olma: Kullanıcılar beğendikleri, takip etmek istedikleri blogların bu özelliği sayesinde bloglardaki güncellemelerden, yeni gönderilerden ve yorumlardan e-posta aracılığıyla haberdar olabilmektedir.

En yaygın blog türleri ise şu şekilde sıralanabilir;

Kişisel Bloglar: Hobi ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglara denmektedir. Genellikle pek çok kişinin blog yazma ya da açma amacı, kişisel düşüncelerini, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşma isteğidir. Bu tür kişisel bloglar pazarlamada WOM (word of mouth marketing) diye bilinen kulaktan kulağa pazarlama olarak da bilinen çok iyi bir tanıtım yolunu oluşturur.

Temasal Bloglar: Belirli bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli bloglara temasal blog denmektedir.

Kullanımı daha yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, gibi pek çok değişik temada içerik sağlamaktadır. Bu blogları yazan kişiler blogun temasıyla paralel meslekleri yapmakta ya da içinde oldukları özgün sektörün uzmanları arasından çıkmaktadır.⁷⁶

Kurumsal Bloglar: Bu bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından veya yöneticilerinden bir kısmının kurum şahsına yazılar yazması, hedefledikleri kitlelerinden anında geri bildirimi alması, bilgiyi hedef kitlesine sunması gibi önemli bir kurumsal iletişim aşamasını ortaya koymasındır.⁷⁷

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar: Sanatçı, tasarımcı, müzisyen, mimar ve reklamcı gibi meslekleri icra edenlerin, iş portföyünün oluşturduğu bloglardır. Böylece kullanıcı kendi için potansiyel işverenlere veya müşterilere ulaşma imkânı bulabilmekte ve profesyonel hayatını rahatlıkla internete taşımaktadır.

Topluluk Bloglar: Bir kişi değil de belli bir grup tarafından yazılan yazılardan oluşmaktadır. Topluluk blogları yukarıda sıraladığımız blog türlerini de içinde barındırabilir.⁷⁸

⁷⁶ Alikılıç ve Onat, s. 906.

⁷⁷ Alikılıç, s. 25.

⁷⁸ Kahraman, s. 31-32.

Medya Blogları: Medya çalışanlarının veya köşe yazarlarının çalıştıkları kurumun web sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük çıkarılan haberleri yorumladıkları ortamlardır.⁷⁹ Medya bloglarının yoruma yer vermesi ise yazar ile okuyucu arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Yapımcıların Sponsor Olduğu Bloglar: Geleneksel medya tarafından açılan, mevcut yayın organlarına ek olarak okuyucularıyla buluşan blog türleridir. Günümüzde yayın evleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedir.⁸⁰

1.7.11. LinkedIn

İş dünyasını hedefleyen LinkedIn 2002’de kurulmuştur ve 2003 yılında kullanıma açılmıştır. Kullanıcıların mesleki bağlantılarını bir araya getiren iş odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Site, kullanıcılarının oluşturdukları profil sayfasında elde ettikleri başarıları, belgeleri, ödülleri ve bunun gibi başlıkların yer aldığı özgeçmişlerini sunmalarına imkan tanır.

Bunun dışında kullanıcıların kendi mesleki ağları içinde veya haricinde mesleki temaslar kurmalarına, ilgilendikleri sektördeki şirketleri takip etmelerine onlarla ilgili bilgilere ulaşmalarına ve sektördeki profesyonellerle iletişim kurmalarına, grup oluşturmalarına, var olan gruplara katılmasına olanak sağlamaktadır. LinkedIn, ücretsiz olmasının yanı sıra ücret ödenerek premium güncellemesiyle işverenlerin iş ilanı vermesine, kriterlere uygun adaylarla iletişime geçmesine, firmaların sosyal ortamda reklamlarının yayınlanmasına, reklam için ulaşılacak istenilen hedef kitleye seslenilmesinde firmalara yardımcı olmaktadır.⁸¹

604 milyon kullanıcı sayısı ile dünyada popüler sosyal ağlar sıralamasında 15. sırada yer alan uygulamanın daha çok 18-34 yaş aralığındaki kimseler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Dünya’da %56, Türkiye’de ise %67 bir oranla erkeklerin uygulamayı daha sık kullandığı belirtilmektedir.⁸²

⁷⁹ İşlek, s. 28.

⁸⁰ Alikılıç, s. 25.

⁸¹ Üksel, s. 48.

⁸² www.statista.com

1.7.12. Academia.edu

Bugün milyarlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya, salt fotoğraf, video paylaşımlarına dayanan ve bu paylaşımlara kıyasla daha az oranda metin tabanlı paylaşımların yapıldığı ağ sayfaları olarak bilinmektedir. Ancak belli gruplara veya mesleklere yönelik sosyal medya benzeri paylaşım ortamları da mevcuttur. Bunlardan biri de akademisyenlere lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine yönelik hazırlanan Academia.edu'dur. Platforma 82 milyondan fazla kayıtlı akademisyen bulunmaktadır. 22 milyon makaleyi barındıran Academia.edu ayda 64 milyondan fazla ziyaretçiyi kendine çekmektedir.⁸³

Richard Price tarafından kurulan ve Eylül 2008'de hizmet vermeye başlayan Academia.edu'ya kullanıcılar herhangi bir kısıtlama olmadan kaydolabilmektedir. Makalelerin, kitapların, bildirilerin, tezlerin ve daha pek çok yayının paylaşıldığı, belirli bir alandaki araştırmaların takip edildiği bir platformdur. Akademisyenler, araştırmalarını paylaşmak, takip ettikleri akademisyenlerin çalışmalarını incelemek, bu araştırmalardan faydalanmak için Academia.edu'yu kullanmaktadırlar.

Kullanıcılar site üzerinden herhangi bir konu ya da çalışmakta oldukları bir konu ile ilgili sorular sorup başka akademisyenlerin görüşlerini alabilir, akademik çalışmalarını kullanıcılar sunabilir ve dilediğiniz kimselerin yayınlarını yakından takip edebilir, onlarla iletişime geçebilir.

Diledikleri yayınları tek tıklamayla bilgisayarlarına indirebilir veya Scribd özelliği sayesinde yani dosyaları indirmeden göz atma imkânı da elde edebilirler. Kullanıcılar ayrıca yayınlarının kaç kişi tarafından okunduğu, kaç kez indirildiği gibi bilgileri de görebilmektedirler. Türkçe ara yüzü bulunmasa da son derece basit bir kullanıma sahip sitede Google, Facebook ve başka ara yüzlerle de kolayca üye olunabilmektedir.

1.7.13. Pinterest

Sosyal imleme sitelerinden biri olan Pinterest imleme kavramını bir adım öteye taşıyarak insanların giyimden yiyeceğe, kitaplara kadar sevdikleri şeyleri imlemelerine ve koleksiyonlar oluşturmalarına olanak sağlar. Her türlü görselin paylaşıldığı ve pano

⁸³ www.academia.edu

sistemiyle çalışan bir sosyal platform olan Pinterest, ilk defa Aralık 2009'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. 2010'da sosyal medya platformları arasına giren ve 2011'de büyük bir çıkış yaparak popülerlik kazanan Pinterest ile beğenilen, daha sonra tekrar görmek istenilen ve başkalarıyla da paylaşmak istenilen resimler ve videolar paylaşılmaktadır.

Bu eyleme “Pin’lemek” yani iğnelemek denmektedir. Pinler temalarına ve konularına göre bir panoda toplanmaktadır. Sitedeki her şey görsel olduğu için sonuç olarak ortaya bütün kullanıcıların zevklerini, beğenilerini, yaşam stillerini yansıtan dev bir pano ortaya çıkmaktadır. Pinterest’te pin ve pano olarak temel iki kavram vardır. Pin, internette ya da Pinterest’te bulunan güzel şeyleri saklayabilecek görsel yer işareti verilen addır. Pano ise; pinlerin temalarına veya konularına göre bir araya toplandığı yerdir. “Pin It” düğmesi, internette bulunan ilham veren şeyleri toplamayı kolaylaştıran bir araçtır. Yüklendikten sonra, Pinterest’e eklemek istenilen bir şey görüldüğünde küçük "P" harfine tıklamak yeterli olmaktadır.⁸⁴

1.7.14. WhatsApp

Akıllı telefonların yaygınlaşması ile anlık mesajlaşma uygulamalarına her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Bu uygulamalardan çok ilgi gören WhastApp, Eski Yahoo! çalışanı olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından geliştirilmiştir. 2014 yılı başlarında 19 milyar dolar karşılığında Facebook’a satılmıştır. İnternet üzerinden mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama, dosya gönderebilme programı olan WhatsApp, bugün en popüler ve en sık kullanılan mesajlaşma ve arama uygulamalarından biri konumundadır. Bu uygulama sayesinde internete bağlı olmak koşulu ile her an, dilediğiniz yerden, WhatsApp kullanan arkadaşlarınızı arayabilir, yazılı mesajlar gönderebilir, dilerseniz ses kaydı imkânı da sunan uygulama ile sevdiklerinize kısa videolar gönderebilir, onlarla fotoğraflar paylaşabilirsiniz.

Üstelik tüm bunları karşı tarafın online olmasına gerek duymadan yapabilirsiniz. Alıcı çevrimiçi olduğunda mesajlarınızı alabilecektir. Bunun yanı sıra konumuzu da belirtebilirsiniz, adres tarif etmek yerine share location (konum paylaş) seçeneği ile

⁸⁴ Şaşmaz, s. 42-43.

bulunduğunuz yeri gösteren harita bilgisi arkadaşınızın telefonuna yüklenecek ve linki tıklayarak arkadaşınız Google Map ile yerinizi kolaylıkla bulabilecektir.

1.7.15. Google+

Sosyal mecraların popülerliği karşısında pastadan kendine de pay almak isteyen Google hem kendine bir sosyal ağ kurmak istemesi hem de tüm hizmetlerini birbirine bağlamak istemesi sonucunda Google+ projesini hayata geçirmiştir. Kurucusu Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmeti olan Google+ 2011'de davetiye sistemi ile üye kabul etmiş sonra gerçek isimler kullanmak koşulu ile siteyi 18 yaş üstü herkes için kullanıma açmıştır. Kullanıcılar Gmail hesabını oluşturduktan hemen sonra Google+ internet adresine girerek profillerini diledikleri gibi düzenlemeye ve hesaplarını kullanmaya başlayabilmektedirler. Google+, Google'un sunduğu tüm hizmetleri sunan bir uygulamadır. Google+ ile kullanıcı e-postalarını kontrol edebilmekte, Hangout sayesinde arkadaşları ile video konferans yapabilmekte, beğendiği fotoğrafları, siteleri paylaşabilmekte, Google Maps sayesinde bulunduğu konumu belirtebilmektedir. Google+, paylaşımlarınızı aile, arkadaş, iş, yeme, içme, okuduklarım, izlediklerim vb. şekilde kategorize etmenize ve düzenlemenize imkân tanımaktadır. İçerikler sadece istenen kişiler tarafından görüntülenebilir. Bu sayede gereğinden fazla içerikle bilgi kirliliği de önlenmektedir.

2. BÖLÜM

KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araştırmaları alanında özellikle güçlü ve uzun süreli etkiler olarak nitelendirilen dönemde, 1960-1990 yılları arasında yapılan çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının bireylerin davranış ve düşüncelerinin oluşumunda göz ardı edilemeyecek etkileri olduğu görüşü hâkimdi. Bunun üzerine yapılan araştırmalar neticesinde kitle iletişim araçları ve izleyicileri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışan pek çok kuram geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme modeli, Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı bu dönemde geliştirilen en etkili kuramlar olarak görülmektedir.

Tek yönlü iletişim modelini izleyen ve insanların kitle iletişim araçlarının pasif tüketicileri olduğu fikrini taşıyan bu yaklaşımların izleyiciyi geri planda bırakması daha sonra izleyiciyi merkez alan modellerin doğmasına neden olmuştur. 70'lerden sonra yapılmaya başlanan izleyici odaklı araştırmaların tetiklediğini belirtebileceğimiz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmıştır.⁸⁵

Yaklaşım ilk olarak Kolombiya Üniversitesi'nde 1940'larda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmıştır.⁸⁶ Kuramı ilk kez dile getiren akademisyenlerden biri Elihu Katz'dır. Katz, insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiş ve yaşamlarını sürdürebilmek için bu ihtiyaçların karşılanması gerektiğini vurgulamıştır. Bernard Berelson tarafından ileri sürülen, “iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor” düşüncesine tepki gösteren ve asıl ölmekte olanın “ikna araştırmacıları”

⁸⁵ Üksel, s. 1.

⁸⁶ J. M. McLeod, G. M. Kosicki and Z. Pan, *Medya Etkilerinin Anlaşılması*, (Çev. ve Der. Murat Sadullah Çebi), *Medya Etki Araştırmaları*, Alternatif Yayınları, Ankara, 2003, ss. 123-178, s. 150.

olduğunu belirten Katz, o zamana kadar yapılmış iletişim araştırmalarının “medya, insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap vermeyi amaçladığını belirtmiştir.⁸⁷ Kullanımlar ve doyumlar açısından iletişim araştırmalarının başlangıç yıllarında medya kullanımı ile insan ihtiyaçları arasında ilişkiler kurulmasıyla kuramın temelleri atılmaya başlamıştır.⁸⁸

Kuram aslında Lasswell’in tek yönlü iletişim formülasyonu “kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler” revize edilmiş, iletişimin akışı izleyici lehine tersine çevrilmiş halidir denilebilir. Bu doğrultuda etki araştırmalarının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bir anlamda temelini oluşturduğu düşüncesi ileri sürülebilmektedir.⁸⁹ Zira izleyici araştırmalarını temel alan etki araştırmalarının ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarının kullanımı ile insan ihtiyaçları arasında nasıl bir bağlantı olduğunu sorgulaması ile kuramın temelleri atılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile iletişim sürecini Lasswell, “kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir” şekline dönüştürmüştür. Fakat kuramın popülerleşmesi, popüler kültür çalışmaları ile izleyici etkileri araştırmalarını birleştirmek isteyen Katz’ın modele bugünkü ismini vermesiyle olmuştur.⁹⁰

Kuram, daha çok radyo, televizyon ve sonraki dönemlerde de internetin etkilerine yönelik alan araştırmalarından oluşmaktadır. 1942-1944 yıllarında Lazarsfeld ve Herta Herzog’un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyurmak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları bu yaklaşımla ilgili yapılmış öncü çalışmalar arasında yer almaktadır.⁹¹ Yaklaşım, bireylerin ihtiyaçlarını bu ihtiyaçlarını doyumunu kitle iletişim araçları ile nasıl karşıladıklarını, bu araçları nasıl kullandıklarını, iletişim araçlarından beklentilerinin neler olduğunu toplumsal ve psikolojik olarak açıklamaya çalışır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını kullananların motivasyon ve beklentileri ön plana

⁸⁷ J. W. Severin and J. W. Tankard, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev. Ali Atif Bir ve Necip Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 474.

⁸⁸ Nick Couldry and Andreas Hepp, *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, 2012, pp. 92-109, p. 101-102.

⁸⁹ Z. Papacharissi, *Uses and Gratifications*, D. S. In Michael Salwen (ed), Lawrence Erlbaum, 2008, pp. 137-152, p. 137.

⁹⁰ Bünyamin Ayhan ve Selahattin Çavuş, “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, *Selçuk İletişim*, 8 (2), 2014, ss. 32-60, s. 35-36.

⁹¹ K. B. Jensen and K. E. Rosengren, *Five Traditions in Search of the Audience*, Denis McQuail, Peter Golding and Els de Bens (eds), Communication Theory & Research, Sage Publications, London UK, 2005, pp. 53-70, p. 38.

çıkar. 1940’larda ortaya çıkan modele 1950’lerde araştırmacıların ilgisi azalmıştır. Model 1960’larda tekrar gündeme gelmiştir.⁹² Günümüzde ise önemi giderek artan bu yaklaşım üzerinde hem geleneksel medya hem de yeni iletişim teknolojileri alanında çalışmalara devam edilmektedir. Kuramı, klasik ve modern dönem olmak üzere iki dönemde ele almak mümkündür.

Klasik Dönem, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan çalışmaları içerir. Bu dönemde Herzog, Suchman ve Berelson’un çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Yaklaşım, ilk olarak Herzog’un 1942-1944 yıllarında radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının ev kadınlarına ne gibi doyumlar sağladığı ve beklentilerine ne şekilde yanıt verildiği üzerine yapılan çalışmalar ile gündeme gelmiştir.⁹³ 1950’lerin sonunda itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle Katz, Wright ve Klapper’in araştırmaları ile önem kazanmaya başlamıştır.⁹⁴

Yaklaşım, 1959 yılında Elihu Katz’ın “medya, insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “insanlar, medya ile ne yapıyor?” sorusuyla kuramsal temellerini oluşturmaya başlamıştır. O güne kadar izleyici, pasif olarak görülmekte ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde durulmaktaydı. Daha sonra Katz’ın sorusuyla izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır.⁹⁵ Pasif izleyici kavramının geri plana atılması ile kitle iletişim araçları ve kullanıcıları arasında tek yönlü olarak ele alınan iletişim süreci de değişmiştir, kullanıcılar ihtiyaçlarını gidermek, doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını seçerken beğenileri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda seçimler yapar hale gelmiştir.

Kökleri 1940’lı yıllara dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izler kitleleri, kitle iletişimin çekiciliği ve gücü karşısında çok az dirence sahip, homojen, eleştiri yapmaktan uzak, savunmasız ve edilgen olarak gören etki araştırmalarının giderek

⁹² Üksel, s. 59.

⁹³ H. Özarslan ve F. Nisan, “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 2011, ss. 23-43, s. 27.

⁹⁴ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara, 2010, s. 154.

⁹⁵ Ayhan ve Çavuş, s. 39.

kısırlaşması nedeniyle iletişim çalışmaları alanında hızla kabul görmüş ve yayılmıştır.⁹⁶ Özellikle Lazarsfeld'in 1940'lardan sonra yaptığı çalışmalar, bireylerin medyanın pasif tüketicisi olduğu yönündeki görüşlerin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak bireylerin medyayı neden ve nasıl kullandıkları konusunda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır ve bu çalışmalar araştırmacılar tarafından kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişmesine yardımcı olmuştur.⁹⁷

Modern Dönem olarak ele alınan 1970'li yıllar kuramın canlılık kazandığı, 1980'li yıllar ise kurama olan ilginin azaldığı bir duraklamanın yaşandığı dönemlerdir.⁹⁸ 70'li yıllar boyunca araştırmalar, medya kullanımı ve tatmini üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırmacılar meydanın etkileriyle, izleyicinin motivasyon ve istekleri arasındaki ilişkileri görmeyi denemiştir.⁹⁹ Bu dönemde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve elde edilen doyumlar üzerine çok daha detaylı çalışmalar yapılmıştır. Öncü konumda olan Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile dikkatler izleyici üzerine kaymıştır. Özellikle Katz, Blumler ve Gurevitch'in 1974 yılındaki çalışmalarıyla aktif izleyicinin varlığı konusu gündeme gelmiştir ve bu yönde araştırmalar başlamıştır.¹⁰⁰

1970 ve 1980'li yıllarda yapılan çalışmalar, araştırmalar daha çok medya kullanıcısı üzerindedir. Bu dönemde amacı insanların günlük hayatlarında medyayla ne yaptıklarını anlamak olan ampirik araştırmalar, pasif olmadığını tespit etmiştir.¹⁰¹ Her bireyin farklı ihtiyaç, istek ve beklentilerinin olduğu ve bu ihtiyaçları karşılamak, istekleri tatmin etmek isteyen bireylerin farklı şekillerde farklı kitle iletişim araçlarına yöneldiği kabul edilmiştir. Bu sürece kadar izleyiciler, kitle iletişim araçlarının iletilerini, etkilerini düşünmeden alan ve anlamak isteyen, açıklama talep eden bir kitle olarak incelenmekteydi. Ancak; ilerleyen dönemlerde yapılan araştırmalarda iletişim sürecine

⁹⁶ Stanley **Baran** and David **Dennis**, *Mass Communication Theory*, Wadsworth Publishing, Belmont CA, 1995, p. 217. J. **Vivian**, *The Media of Mass Communication*, 4th Edition, Allyn & Bacon, USA, 1991, p. 390.

⁹⁷ Metin **Işık**, *İletişimden Kitle İletişimine*, Mikro Yayınları, Konya, 2002, s. 56.

⁹⁸ İrfan **Erdoğan** ve Korkmaz **Alemdar**, *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 113.

⁹⁹ Judith **Lazar**, *İletişim Bilimi*, Vadi Yayınları, Ankara 2001, s. 30.

¹⁰⁰ Hanno **Hardt**, *Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.38.

¹⁰¹ Vedat **Çakır** ve Önder **Bozkurt**, "Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkâri Örneği", *Global Media Journal: TR Edition*, Cilt 4, Sayı 8, 2014, ss. 61-81, s. 64.

öncelikle izleyicinin karar verdiği ortaya konulmuştur. Böylelikle izleyici aktif olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

1970’li yıllardan sonra gerçekleştirilen izleyici odaklı kitle iletişim araştırmalarında, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılma, okuma gibi yöntemlerle izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneğinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim çıktılarına hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Benzer şekilde izleyici odaklı diğer araştırmalarda da izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu, muhakeme ettiği ve anlamlandırdığı açıklanmaktadır. Dolayısıyla burada ortaya konulmak istenen fikir, izleyicinin her verileni “sünger” gibi emen pasif alıcılar olmadığı, aksine mesajları kendine uygun bir şekilde yorumladığıdır.¹⁰² 1980’li yıllar kurama yönelik eleştirilere cevap verme ve modeli geliştirme ile geçmiştir.

İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler neticesinde alana dâhil olan her yeni kitle iletişim aracı ile birlikte var olan iletişim araçları üzerine çalışmalar yapılmış, belirli doyumlara ulaşmak için tercih edilen kitle iletişim araçlarının seçimi ve sonucunda elde edilen tatminler çalışmalara konu olmuştur. Diğer taraftan başlangıçta olduğu gibi kullanımı devreye sokulan her iletişim aracıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı yeniden çalışma alanına girmiştir.¹⁰³

Başlangıçta sadece geleneksel kitle iletişim araçları olarak sınırlı olan araştırmalar zamanla 1990’lı yıllarda internetin hayatımıza girmesi ve giderek yaygınlaşması ile birlikte boyut değiştirmiştir. Araştırma alanına insanların en çok kullandıkları internet ortamı olan sosyal medyayı da dâhil etmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde bilgisayar içeriklerinin ve kullanım alanlarının artması ve toplumları etkilemesi üzerine insanların interneti ve sosyal medyayı kullanarak hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıkları ve ne gibi motivasyonlar elde ettikleri araştırılmıştır.

¹⁰² Enes Bal, “Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2013, s. 38.

¹⁰³ T. E. **Ruggiero**, “Uses and Gratifications Theory in The 21st Century”, *Mass Communication&Society*, 3(1), 2000, pp. 3-37, p. 7-8.

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları

2.2.1. Aktif İzler Kitle Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medyadan sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşıladığını savunan bir yaklaşımdır. Kuram, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine kullanımlar ve doyumlar, izleyicileri medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez.¹⁰⁴

Dolayısıyla yaklaşımın araştırdığı problem kitle iletişim araçlarından ziyade aktif olduğu ileri sürülen hedef kitleye doğru yönelmiştir. Etkin, aktif izleyici kavramını gündeme getiren kuram mesajı alan hedef kitleyi araştıran sorgulayan, seçimlerini kendisi yapan bir pozisyona taşımıştır. Bu model, iletişim araçlarının kullanılışını gereksinim doyum ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkilere karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder.¹⁰⁵

2.2.2. Aranan Doyum Kavramı

Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını Gerbner'in Ekme Kuramı'nın alternatifi olarak değerlendirmiştir.¹⁰⁶ Bireylerin gereksinimlerine göre yöneldikleri, seçtikleri kitle iletişim araçlarından belirli ihtiyaçlarını gidermek ve doyum elde etmek amacıyla yararlandığını ifade etmişlerdir. Ekme Kuramı, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu eski dekanı Profesör George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. 1960'ların ortalarında "Kültürel Göstergeler" araştırma projesine başlayan Gerbner, televizyonun, izleyicilerinin gündelik yaşam hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır.¹⁰⁷

¹⁰⁴ G. Rodman, *Mass Media in a Changing World*, McGraw Hill, USA. 2007, p. 460.

¹⁰⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Yaklaşımlarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2002, s. 161-163.

¹⁰⁶ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, *İletişim Araştırmaları Ve Kuramları*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 116.

¹⁰⁷ Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara 2010, s. 74.

McQuail, Blumler ve Brown ise 1972 yılında izleyicilerin televizyon izleme nedenlerini ortaya koyarken 4 temel doyum belirlemişlerdir. Bunlar kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimidir.¹⁰⁸ McQuail, araştırmalarında kullanıcıların televizyon izleyerek elde ettikleri doyumları ise eğlence, vakit geçirme (sorunlardan, günlük kısıtlamalardan kaçış, duygusal rahatlama), kişisel ilişkiler (sosyal fayda, arkadaş edinme), kişisel kimlik (kişisel özdeşlik, gerçekleri arama, değer pekiştirme), ve gözetim (çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgiler edinme) olarak sıralamaktadır.¹⁰⁹

Berger, daha yakın bir dönemde bireylerin medyayı kullanma nedenleri konusunda; dünya hakkında bilgi sahibi olmak, eğlenmek, ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri doğrulamak, empati, otoriteyi temsil edenlerin yüceltilmesini veya aşağılanmasını görmek, güzellikler yaşamak, başkalarının tecrübelerinden yararlanmak, merakı tatmin etmek ve bilgilenmek, ilahi olanla özdeşleşmek, stresi azaltmak ve oyalanmak, deşarj olabilmek, kimlik kazanmak, cinsel tatmin yaşamak, adalet kavramına inancı pekiştirmek gibi tabuları ele almak, tarihe tanıklık etmek gibi ihtiyaçlarını belirtmektedir.¹¹⁰ İzleyiciler bir eksiklik ve ihtiyaç duygusundan yola çıkarak, kendi ihtiyaçlarını belirlemekte ve bunu televizyon aracılığıyla tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Genel olarak tüm araştırmacıların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bu sıralamada hemfikir olduklarını söylemek mümkündür.

Anık'a göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlarda aşağıda sıralanan dört etken onların medya tercihinde etkin rol oynamaktadır. Bunlar; medya ürünleri alan hedef kitlenin ilk olarak eğlence programlarını izleyerek rahatlık ve gündelik gerginliklerden arınma hazzı elde etmek, ikincisi, kendisine uygun programlar izleyerek kişisel gelişimine katkı sağlaması, arkadaş edinerek yalnızlıktan kurtulmak, üçüncüsü ise izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin başkalarını etkilemek, prestij elde etmek, takdir ve beğeni kazanmak, son olarak kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümlemek, kendisi ve başkalarını konumlandırmak.¹¹¹

¹⁰⁸ John **Fiske**, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s. 195.

¹⁰⁹ İrfan **Erdoğan** ve Korkmaz **Alemdar**, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s. 156.

¹¹⁰ Metin **Işık**, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2005, s. 60-65.

¹¹¹ Cengiz **Anık**, *Bilgi Fabrikaları Ve Müşteriler*, Altın Küre Yayınları, Ankara 2003, s. 72-73.

2.2.3. Gereksinimler ve Güdüler Kavramı

Yaklaşımın 3 ana maddesi bulunmaktadır. Bunlar, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak, insanların kitle iletişim araçlarını kullarımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek, bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek.¹¹² Kurama göre sosyal ve bireysel ihtiyaçları bulunan, bu ihtiyaçların farkında olan ve bu ihtiyaçları gidermek için kitle iletişim araçlarına yönelen kullanıcılar gereksinimleri doğrultusunda ihtiyacı olan kitle iletişim aracını seçer. Bireylerin seçeceği kitle iletişim aracı ya onlara ait içerikler, kişinin ilgi alanlarına, sosyal bireysel ilişkilerine, değerlerine, kültürüne vb. göre değişmektedir.

Lull, gereksinim teriminin açlık, susuzluk, kişisel güvenlik gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliği yansıttığını, temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli gereksinimlerin tatminin dşnleceğini söylemektedir. Gereksinimlerin tatmine ulaştırılmasında kültürel yapı ve biçimler bireylere göre farklılık göstermektedir.¹¹³

Rosengreen'a göre gereksinim, tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapıdır. Kişisel güvenlik, toplumsal aidiyet, beğenilme isteği gibi psikolojik ve fizyolojik gereksinimler her insanın doğuştan kişiliği ile birlikte oluşurlar. Gereksinimlerin belirlenmesinde bireyin içinde yaşadığı toplum belirleyicidir.¹¹⁴

Bireyler kitle iletişim araçlarına genellikle şu gereksinimleri açısından yönelmektedir: Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma, gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence, bilgi, fikir sahibi olma, dostluk, arkadaşlık vb. gibi kişisel ilişkiler kurma.¹¹⁵ İzler kitle yeleri söz konusu gereksinimlerini gidermeye çalışırken oldukça etken süreçlere girerler, örneğin ruh hallerine göre müzik, ilgi alanına göre dergi veya televizyon kanalı seçerler. Heyecan, romantizm, güvenlik gereksinimi,

¹¹² D. McQuail ve S. Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, (ev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s. 154.

¹¹³ James Lull, *Medya, İletişim, Kültür*, (ev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 138-139.

¹¹⁴ zgl Birsen, "ok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir rnekleminde Bir İzler Kitle Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, 2005, s. 37.

¹¹⁵ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kıtabevi, Ankara, 2002, s. 202.

toplumsal veya kişisel gereksinimler izler kitlelerin seçimlerini etkileyen faktörler arasındadır.¹¹⁶

Medya merkezli gereksinimler genellikle, enformasyon elde etmeye yönelik gereksinim, rahatlama gereksinimi, arkadaşlık/eşlik etme gereksinimi, dikkat dağıtma/oyalanma gereksinimi ve kaçış gereksinimi şeklinde sıralanabilir.¹¹⁷ Kuram aktif olarak nitelendirdiği izler kitlenin bilgi alma, rahatlama, oyalanma, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına yöneldiğini belirtir. İhtiyacı doyuma ulaştıracak iletişim aracının seçimi tamamen izleyiciye bağlı olmakla beraber tercih edilen kitle iletişim aracı eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik özelliklere bunun yanı sıra içinde bulunulan toplumun kültürel yapısına göre değişmektedir.

2.2.4. Elde Edilen Doyum Kavramı

Kuram ile ilgili ortaya konan araştırmaların ilgili olduğu konulara yönelik olarak Rosengren kişilerin eyleme geçmesi için gereksinimlerin bir sorun olarak ortaya çıkması gerektiğini belirtmektedir. 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 şu 5 başlıkta ele alınır: Psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, itibar ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı.¹¹⁸ Kuram 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.

Bu nedenle medyanın kullanımı ile elde edilen doyum, doğrudan bireysel ve toplumsal farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir.¹¹⁹ Yaklaşım kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, aranan doyum ve elde edilen doyumun birbirinden farklı; ancak

¹¹⁶ R. Dimpleby and G. Burton, *More Than Words: An Introduction To Communication*, 3th Edition, Routledge, Newyork, 1998, s. 177.

¹¹⁷ S. W. Littlejohn and K. A. Foss, *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications Inc, USA, 2009, s. 65.

¹¹⁸ Ayhan ve Çavuş, s. 38.

¹¹⁹ Doğan **Cüceloğlu**, *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996, s. 236.

aralarında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki olduğu görülmektedir.¹²⁰ Elde edilen doyumlar, izler kitle üyelerinin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilirken, aranan doyumlar ki bunlardan sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak da söz edilir, izler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilir. Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Ters durumda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izler kitle üyelerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir.¹²¹

McQuail, Blumber ve Brown 1972 yılında yaptıkları araştırmalarında elde edilen doyumları 4 gruba ayırmışlardır.

1. **Vakit Geçirme:** Günlük sorunlardan, baskılardan, sıkıntılardan kaçma.
2. **Kişisel İlişki:** Arkadaşlık, toplumsal yarar.
3. **Kişisel Özdeşlik:** Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri anlama.
4. **Gözetme:** Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgiler edinme.

Sonuç olarak, bireylerin farklı doyum arama sonucunda farklı güdülerini geliştirir. Bu farklılıklar nedeniyle birey, kitle iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanarak doyuma ulaşır. Doyumlar bireysel ve toplumsal yapıları etkileyerek gerginlikleri ve çatışmaları giderir.¹²²

Kişilerin, iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Aranan doyumlar gereksinim ya da güdüden çıkar ve araç kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonucu kazanılandır. Bu noktada kuram kapsamında aktif olarak kabul edilen izler kitlenin

¹²⁰ Birsen, s. 37-38.

¹²¹ Özgür Köseoğlu, “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2012, ss. 58-81, s. 65.

¹²² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Pozitif Matbaacılık, Ankara 2010, s. 156.

hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığını tespit etmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Kişiler, iletişim araçlarında “dinlenme, yalnızlığı giderme, eğlence, heyecan, sorunları unutma” gibi çeşitli doyumlar arar ve elde ederler.¹²³

McQuail aranan ve elde edilen doyumları şöyle sıralamıştır: Enformasyon ve eğitim, kılavuzluk ve tavsiye, oyalanma ve rahatlama, sosyal temas, değer güçlendirme, kültürel doyum, duygusal rahatlama, kimlik oluşumu ve onay, yaşam tarzını dışa vurma, güvenlik, seksüel uyarılma ve zaman doldurma.¹²⁴

Erdoğan, iletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve bireylere sağladığı doyumları şu konular içinde ele alır: Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak, dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek, zaman öldürmek/vakit geçirmek, öteki kişilerle konuşacak şeyler elde etmek, dinlenmek, içinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak.¹²⁵ Bu maddelere şahsiyetin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma, eğlence, bilgi ve fikir sahibi olma da eklenebilir.¹²⁶

Katz ise bireylerin medya aracılığıyla giderdiği ihtiyaçları şu beş grupta toplamaktadır.

1. **Bilişsel İhtiyaçlar:** Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.
2. **Duyuşsal İhtiyaçlar:** Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.
3. **Bilişsel-Duyuşsal İhtiyaçlar:** Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirmeyle ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır. Bu ihtiyaçlar bilişsel ve duyuşsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve bütünleştirici olarak nitelenebilir.
4. **Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelenmektedir.
5. **Kaçış İhtiyacı:** Gündelik hayatın sıkıntılarından kaçışla, gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir.¹²⁷

¹²³ Erdoğan ve Alemdar, s.164.

¹²⁴ Nagihan Tufan Yeniçktı, “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2016, s. 56-57.

¹²⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 111.

¹²⁶ Gökçe, s. 108-112.

¹²⁷ Birol Gülnar, Şükrü Balcı ve Vedat Çakır, “Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users”, *Ahmet Yesevi University Board of Trustees*, 2010, Sayı. 54, ss. 161-184.

2.3. Yaklaşım Yönelik Eleştiriler

Elliott, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına sosyolojik bir bakış açısı getirerek, modeli yöntem, varsayım ve elde edilen sonuçlar gibi farklı açılardan eleştirmiştir. Elliott’a göre kullanımlar ve doyumlar araştırmaları toplumsal karakterden uzaktır. Kitle iletişim süreçleri diğer sosyal süreçlerden izole edilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en önemli zaaflarından birisi de açıklayıcı gücünün düşük olmasıdır.¹²⁸ Elliott ayrıca modelin fazlaca işlevselci olduğunu iddia etmektedir. Araştırmalar daha çok belli yönelimlere uygun şekilde hazırlanmış, toplumsal belirleyicilik ihmal edilmiştir. Lull, bu eleştirileri bir aşama daha ileriye götürerek izleyicilerin deneylerde kullanılan araçlar olarak görüldüklerini ileri sürer.¹²⁹

Kuram, ihtiyaç ve doyumlara bireysel bir bakış açısı ile yaklaşmadığı için eleştirilmiştir.¹³⁰ Bunun yanı sıra medyaya bir anlamda “ilan tahtası” işlevi yükleyen, medya içeriğiyle izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğunu kabul eden bu yaklaşım, toplumsal etkileri bir yana bırakıp sadece bireysel etkenlere eğilmesi nedeniyle eleştirilmektedir.¹³¹

Öte yandan kitle iletişim deneyimini salt ‘doyum’ alanıyla kısıtlanması da kuramın eleştirilen bir başka boyutu oluşturmaktadır.¹³² Kurama yöneltelen bir diğer eleştiri ise medya sektöründe yaşanan hegemonya problemi. İnsanların istedikleri mecrayı tercih edip istedikleri yorumu ve çıkarımı yapabildikleri iddiasında bulunmak gerçekleri yansıtmamaktadır.¹³³ Bu problemini gündeme getiren yazarlara göre, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajlar, hâkim kültürün oluşturduğu sistemin dünya görüşünü ve

¹²⁸ P. Elliott, “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, 1974, pp. 249-268.

¹²⁹ Lull, s. 128.

¹³⁰ Elliott, p.75.

¹³¹ Habibe Akçay, “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Ankara, Güz 2011, Sayı:33, ss. 138-161, s.140-141

¹³² Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 190.

¹³³ A. Robert White, “Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students”. *A Qualitative Approach, Audience Interpretation of Media: Emerging Perspectives, Communication Research Trends*, 1994, 14/3, p. 3-36.

söylemini güçlendirme eğilimindedir ve kişilerin bu mesajların iletteği anlamlardan kendisini sakınması zordur.¹³⁴

Eleştirilen bir diğere nokta kuramın, anahtar kavramları tanımlamada belirsiz olduğı ve temel olarak veri toplayan bir stratejiden öteye geçmediğı, insanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarının karmaşık ve belirsiz bir süreç olduğudur.¹³⁵

Yaklaşım, izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğı, iletişim sürecindeki öteki öğeleri ve onların işlevlerini önemsememekle dolayısı ile iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezden gelmekle de eleştirilmektedir.¹³⁶

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında pasif değil aksine aktif olduğı ve seçici davrandığı varsayımına dayandığı belirtilmişti. Ancak program üretim ve planlamasının yanı sıra, içeriğin oluşturulması aşamalarında bireylerin yer almaması veya bunun sınırlı olması eleştirilerin odak noktasını oluşturmuştur. Benzer şekilde iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran ve araçları kontrol edenlerin üretim ve dağıtım tekeli de elinde tutmasının, egemen söylemin devamını sağladığı da ileri sürülmüştür.¹³⁷

Koçer ise yaklaşımın özünde tutucu olduğunu ve ‘kötü’ içerik üretmeye hizmet edebildiğini vurgulamakta ve bu yönünü eleştirmektedir. Çünkü izleyici kitlenin, niteliksiz olsa bile, her istediğı programı üretmek, her zaman iyi olarak sonuçlanmayabilir. Örneğin, bu yaklaşıma göre, bir yapımcının, izleyici kitlesi var bahanesiyle, kan ve vahşet içeren, toplumun genel ahlak yapısını derinden etkileyen bir program üretmesi mümkün olmaktadır.¹³⁸

Kuram basit olduğı için ve sınırlı kalmasından dolayı da eleştirilmektedir. İzleyici kendi etkisini kendi meydana getirirken bu etkinin yoğunluğu ve iletişim sürecindeki

¹³⁴ Özlem **Alikılıç**, Göker Gülay ve Sevtap Binbir, “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 37 / Güz 2013, ss. 40-67, s. 43-44.

¹³⁵ Lull, s. 128.

¹³⁶ İrfan **Erdoğan** ve Korkmaz **Alemdar**, *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 194-195.

¹³⁷ Bal, s. 48-49.

¹³⁸ Mustafa **Koçer**, “Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneğı”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2013, Cilt 8, Sayı 2, ss. 207-225, s. 213.

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.¹³⁹ Ayrıca model değer yargılarından bağımsız ele alındığı için de eleştirilmektedir. İzleyicinin doyumuna değer yargısız ele alınamaz. Kimi araştırmacılara göre buradaki amaç, kalıplaşmış ve kabullenilmiş mevcut durumun korunmasıdır.

2.4. Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya

Bilgisayar ve internet temelli yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte geleneksel medya araçları sürecinde enformasyona ulaşım durumunda yaşanan kısıtlamalara son verilmiş ve kullanıcıya bilgiye her zaman ve her ortamda ulaşabilme yetisi kazandırılmıştır.

Ve bu doğrultuda üretici odaklı geleneksel teknolojiler kullanıcı odaklı ve teknik dayanaklı verisel erişime yöndeşmiştir. Karşılıklı etkileşime de ortam hazırlayan ve geleneksel medya araçlarındaki pasif kalma durumunu ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda inisiyatifi de kullanıcıya bırakmakta ve paylaşım bağlamındaki tercih durumuna müdahale etmemektedir.¹⁴⁰

Yeni medya anlayışı, insanların gündelik yaşamlarında da belirgin değişiklikler yaratmıştır. İnternetin gelişimi akıllı telefon teknolojisiyle birleşince standart medya anlayışı ve uygulamaları gelişmiş ve yenilenmiştir. Bu noktada özellikle sosyal medya ile daha da popüler hale gelen internet, insanların enformasyon sahibi olma ve edinilen bilgiyi paylaşma yöntemlerini, geleneksel medya ile yerleşmiş olan medya kullanımı ve iletişim kurma alışkanlıklarını, davranışlarını değiştiren yeni bir teknoloji olarak karşımıza çıkmıştır.

1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan sosyal ağlar, çatısında birçok farklı türde çevrimiçi topluluk barındıran web siteleridir. Çıkış amaçları kişisel etkileşimleri artırmak olan bu ortamlarda zamanla her kullanıcı, kendi içeriklerini yaratarak kendi

¹³⁹ Erdoğan ve Alemdar, s. 167.

¹⁴⁰ H. Breistroise, "The New Communication Technologies And The New Distribution Of Roles", *The Media Revolution In America And Western Europe*, (Der: Everet M Rogers), ABD: Ablex Publishing Corporation, 1985, p. 78.

iletişim ortamlarını yönetir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları sunduğu görüntülü ve sesli paylaşım olanakları ile insanların gereksinimlerini geleneksel medyadan çok daha etkin bir biçimde karşılayabilmektedirler. İnternetin güçlü yönlerinden birinin “onun etkileşimliliği” olması nedeniyle izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir.¹⁴¹

Kullanıcılarına kendi içeriklerini üretme ve içeriklerin, yapılan paylaşımların kontrol hakkını ellerine verme, alternatifi çok olan enformasyon seçimine imkân tanınması ile sosyal medya böylelikle kullanıcıların beklentilerini ve elde edecekleri doyumları artırmaktadır.

2000’lerle birlikte farklı medya türlerinin farklı kullanım motivasyonları üzerine yoğunlaşan araştırmacılar, sosyal, psikolojik ve kitle iletişim araçları ile aracılanmış teknolojinin kullanım ve etkilerini aramaya yeni iletişim teknolojileriyle birlikte devam etmiştir.¹⁴²

Kullanımlar doyumlar gazete, radyo, televizyon ve şu anda internet olmak üzere her yeni kitle iletişim aracının ortaya çıkış aşamasında öncü ve yenilikçi bir kuramsal çerçeve sunmayı başarmış bir yaklaşımdır.¹⁴³ Quan Hasse ve Young kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının esasen gazete, televizyon gibi geleneksel medyayı incelemek üzere geliştirilmesine rağmen yeni medyayı da incelemek için kullanılabileceği görüşündedirler.¹⁴⁴ Ayhan ve Balcı’ya göre de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların interneti kullanma nedenlerini anlamak ve kullanımdan elde ettikleri doyumları ortaya çıkarmak açısından uygun bir yaklaşımdır.¹⁴⁵

Yaklaşım yeni iletişim teknolojilerinin rolünü incelemeye uygulandığında önemli bir teorik perspektif sunmaktadır. Özellikle internetin en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiğini kabul edersek; birçok araştırmacının internet kullanıcılarının

¹⁴¹ Syed Abdul **Siraj**, “Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model”. *European Journal of Scientific Research*, 17 (3), 2007, pp. 399- 408, p. 403.

¹⁴² Ayhan ve Çavuş, s. 40-41.

¹⁴³ Rugerrio, s. 1.

¹⁴⁴ A. Quan-**Haase** and A. L. **Young**, “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging Bulletin of Science, Technology & Society”, *SAGE Publications*, (30)5, 2010, pp. 350–361, p. 351.

¹⁴⁵ Bünyamin **Ayhan** ve Şükrü **Balcı**, “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 48, 2009, ss. 13-40, s. 16.

psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar perspektifi altında incelemiş olmaları doğaldır.¹⁴⁶ Sonuç olarak birçok araştırmacı, insanların interneti ve sosyal medyayı neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını önermişlerdir. Yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan sosyal medya bu noktada kullanıcılara sürekli bir biçimde daha çok seçenek verdiği için, güdüleme ve tatmin, izler kitle araştırmalarında her zamankinden daha fazla önem taşıyan bir unsur haline gelmiştir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından bu kadar yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanması da olasıdır.

Kaye; internet kullanımına ilişkin motivasyonları inceleyen çalışmalarda, insanların interneti kaçış, zaman geçirme ve sosyal etkileşim, bilgi, gözetim, merak, rehberlik ve eğlence gibi ihtiyaçları tatmin etme amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşıldığını ifade etmektedir.¹⁴⁷

McQuail'in 1983 yılında genel medya kullanımına ilişkin motivasyonları sınıflandırdığı dört kategorinin internet gibi günümüzün medyasının kullanımına yönelik çalışmalara da son derece uygun ve uygulanabilir olduğu görülmektedir. McQuail'in, bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence olarak sınıflandırdığı motivasyon tiplerine ek olarak mükafat ve yetkilendirme kategorilerini de ekleyen yazarlar, bu 6 sosyal medya motivasyon tipini şu şekilde açıklamaktadırlar.¹⁴⁸

1. Bilgi: Birinin doğrudan günlük ortamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme), merak ve ilgiyi tatmin etmek için tavsiyeler ve görüşler arama, satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltma.

2. Kişisel Kimlik: Kendini ifade etme, kendini takdim etme, onaylanma ve kendine güven.

3. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim: Sohbet ve sosyal etkileşim, destek ve tavsiye arama ya da sağlama (yardım), bir gruba ait olma (sosyal kimlik), diğerlerinin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma (sosyal baskı).

¹⁴⁶ Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet Use, Journal of Broadcasting & Electronic Media", 44/2, 2000, ss. 175-196, s. 180-182.

¹⁴⁷ B. K. Kaye, "It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs", *Atlantic Journal of Communication*, 2005, 13(2), pp. 73-95.

¹⁴⁸ D. G. Muntinga, M. Moorman and E. G. Smit, "Exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, 30 (1), 2011, pp. 13-46, p. 19.

4. Eğlence: Eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma, rahatlattığı için bir aktivitede bulunma, gerçeklerden kaçma, boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma.

5. Mükâfat: Genellikle markayla ilişkili bir içeriği yaratmanın, o içeriğe katılmanın veya içeriği tüketmenin gelecekte bir ödül getireceği (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) beklentisiyle gerçekleşmesi ile ilgilidir.

6. Yetkilendirme: İnsanların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermekten kaynaklanmasıyla ilgilidir. (Çevrimiçi tüketici görüşleri yazarak hizmetleri kusursuz hale getirmeye zorlamak gibi).

Papacharissi ve Rubin, üniversite öğrencilerinin hangi motivasyonlar ile internet kullandığını öğrenmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında beş temel motivasyon bulunduğu saptanmıştır. Bunlar; kişiler arası fayda, zaman geçirme, enformasyon arayışı, uygunluk ve eğlencedir.¹⁴⁹ Leung, ICQ, çevrimiçi sohbet, anlık mesajlaşma üzerine yaptığı araştırmada, internet kullanıcılarının bu araçları eğlence, zaman geçirme, rahatlatma, moda ve dâhil olma, duygusal yakınlık, sosyalleşme ve kaçış motivasyonları ile kullandığı sonucunu saptamıştır.¹⁵⁰

Larose, Mastro ve Eastin'in kişilerin genel internet kullanımından bekledikleri faydayı sorgulamış ve eğlence, toplumsal etkileşim, enformasyon, zaman geçirme, ticari, statü ve alışkanlık faktörlerine ulaşmışlardır.¹⁵¹

İnternet içeriği ile ilgili bu çalışmalarda özellikle, internet tabanlı uygulamaların temel kullanılma güdüsü olarak eğlence, bilgi arama, sosyal etkileşim, kişiler arası fayda, uygunluk (convenience), gözetim (surveillance), rahatlatma, kaçış, eğlenme, oyalanma başlıklarının öne çıktığı söylenebilir.¹⁵² Bu yaklaşıma göre, medya kullanımı ile doyuma ulaştırılabilecek dört tür ihtiyaç bulunmaktadır.¹⁵³

¹⁴⁹ Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet Use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44/2, 2000, ss. 175-196.

¹⁵⁰ Louis Leung, "College Student Motives for Chatting in ICQ", *New Media & Society* 3, 2001, p. 483-500.

¹⁵¹ R. Larose, D. Mastro and M. S. Eastin, "Understanding Internet Usage: A Social, Cognitive Approach to Uses and Gratifications", *Social Science Computer Review*, 19/4, pp. 395-413.

¹⁵² Elihu Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch; "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, 37/4:509-523, Winter, 1973-1974.

¹⁵³ C. M. Baltaretu, D.C. Balaban; "Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students: A Qualitative Approach", *Journal of Media Research*, 6/2010: 67-7.

1. **Bilişsel İhtiyaçlar:** Bilgi dağarcığını geliştirme, merak, kendi çevresini kontrol etme ihtiyacı.
2. **Duygusal İhtiyaçlar:** Rahatlama, dinlenme, empati kurma, gerçeklerden kaçış, vb.
3. **Sosyal Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Medya ile toplumla etkileşim, medyada yer alan konular hakkında diğer insanlarla konuşma, medyada yer alan kişilerle özdeşim kurma, vb.
4. **Alışkanlık:** Güvende hissetme, istikrar, ritüel haline getirme ihtiyaçları, vb.

Bu ihtiyaçlar arasında yer alan bazı ihtiyaçlar, günümüzde sosyal ağlar aracılığı ile doyuma ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmesi, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçların da su yüzüne çıkmasına olanak sağlamıştır.¹⁵⁴ Bu nedenle, kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinde çalışan araştırmacılar, bu yeni ortamı ve hangi ihtiyaçları doyuma ulaştırmak amaçlı kullanıldığını incelemeye başlamıştır.

Koçak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ve sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında 4 faktör belirlemiştir. Bunlar; “sosyal etkileşim”, “kendini ifade etme”, “haberdar olma” ve “eğlence” şeklinde sıralanmıştır.¹⁵⁵

Whiting ve Williams, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımından aldıkları kullanım ve doyumları 10 faktör olarak ortaya koymuşlardır. Sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimci fayda, görüş ifadesi, uygun koşul, bilgi paylaşma ve gözetim ve başkalarını izleme.¹⁵⁶ Frogger’ın yaptığı araştırmaya göre Facebook’un kullanım kategorileri şu şekildedir; temel faydalar, eski bağları tekrar kurmak/güçlendirmek, toplumsal enformasyon, bağlantılılık/karşılıklı

¹⁵⁴ Alikılıç, s. 13.

¹⁵⁵ Gizem Koçak, “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2012, s. 194-195.

¹⁵⁶ Anita Whiting and David Williams, “Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 2013, pp. 362-369, p. 368.

bağlantı, cinsel çekicilik, mecra amaçlı kullanım, toplumsal kıyas/karşılaştırma, pazar ortamı.¹⁵⁷

Sosyal medya ortamlarının bugün özellikle gençler arasında bu denli yoğun bir şekilde kullanılmasındaki nedenler sorgulandığında çoğunlukla kişilerin kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve eğlenme gibi cevaplar verdiği görülmektedir. Kişinin sanal bir ortamda kendini ifade etmesinin çoğu zaman gerçek zamanda ifade etmesinden daha kolay olması sosyal medyanın tercih edilme sebeplerinden belki de en önemlilerinden biridir. İnsanların diğer kişilerle bağlantı kurması ve onlar tarafından kabul edilmesi kendine olan güvenin artması açısından da önem taşır. Bu bağlamda da sosyal medya ortamları tercih edilmektedir. Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde ortaya çıkan başlıklar incelendiğinde ise yukarıda da sıraladığımız gibi bilgi arama, sosyalleşme, eğlence, zaman geçirme motivasyonları ortak motivasyonlardır. Bireylerin ihtiyaç duydukları bu motivasyonları doyurmak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

¹⁵⁷ Sarah **Foregger**, “The Uses and Gratifications of Facebook.com”, Bildirgesi, NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Kasım 2011.

3. BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARINI ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Tez çalışmasının konusu; araştırmanın teorik bölümünü oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramının genel bir tanımlamasını yaparak, bu kuramı daha önce ele alan çalışmalar doğrultusunda Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın genel amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımında hangi motivasyonların etkili olduğunu ve internet, sosyal medya kullanımının öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. İnternet ile birlikte yeni bir kitle iletişim aracı olarak günlük hayatımızın başköşesine yerleşen sosyal medya güçlenerek enformasyon edinme, sosyalleşme, bilgiye ulaşma, gündem belirleme, karar verme süreci ve daha birçok alana etki etmektedir. Böylece geleneksel etki araştırmalarının “kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” şeklinde formüle edilen temel sorusu “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusu şekline dönüşmüştür. Araştırma sorunsalı da kitle iletişim araçlarından ya da mesajdan izler kitleye doğru yönelmiştir. İşlevselci bir yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından hangi sıklıkla ve hangi amaçla kullanıldığının

belirlenmesi için ortaya konan bu çalışma alana ilişkin yapılacak çalışmalara güncel bilgiler sunması açısından önem arz etmektedir.

3.3.Sınırlılıklar

Çalışmanın uygulama aşaması Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi ile sınırlıdır. Araştırma basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 300 Erciyes Üniversitesi ve 300 Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencisine yüz yüze anket yoluyla uygulanmış, ön inceleme sonucunda yapılan elemeler ile elde kalan verilerin analize tabi tutulması uygun görülmüştür. Uygulama, sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirildiğinden, sosyal medyayı kullanmakta olan bireylerle sınırlandırılmıştır ve sosyal medya kullanmayan bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur. Böylece araştırmanın kapsamı ve çalışmadan elde edilmesi amaçlanan verilerin toplanması için en uygun coğrafi sınırlar ve kişiler belirlenmiştir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi literatür taraması ve alan araştırmasıdır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde ki başlıklar hem literatür çalışması sonucu elde edilen bilgiler ile değerlendirilmiş hem de alandaki çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise anket uygulaması yapılarak üniversite öğrencilerine yöneltilen anket soruları ile yüz yüze görüşme yapılmış, üniversite öğrencilerinin konuyla ilgili görüşleri birincil kaynaktan değerlendirilmiştir. Anket formu da kendi içerisinde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerini belirleyecek soruları içermektedir. İkinci bölümde ise üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımlarının demografik özelliklere göre değişimi, internet ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde çeşitli fakülte ve meslek yüksek okullarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Erciyes Üniversitesinin toplam öğrenci sayısı 64.199, Nuh Naci Yazgan

Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı ise 1.371'dir. Araştırmanın evrenini oluşturan 65.570 öğrenciden amaçlı örneklem alma tekniğiyle 600 öğrenciye anket uygulanmış ve değerlendirilmiştir.

3.4.2.Verilerin Toplanması Ve Analizi

Araştırmanın evrenini oluşturan Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinden seçilen örneklem grubuna 20.11.2017 – 30.11.2017 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Böylece birincil kaynaklardan bilgiler elde edilmiştir. İlk kısımda demografik özellikleri belirlemeye, ikinci kısımda ise amaca yönelik sorular yer almaktadır. Toplam 17 sorunun bulunduğu anket formunda çoktan seçmeli sorular, 5'li likert sorular ve iki seçenekli sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik (Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programına girilerek analiz yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde ve Ki-Kare (chi-square) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Cevaplandıracağı Sorular

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

Araştırma Sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin internet kullanım amaçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet kullanım amaçlarının yaş ve cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir?

Araştırma Sorusu 3: Tamamı sosyal medya kullanıcılarından seçilen üniversite öğrencileri, ne zamandır sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyada günlük ortalama ne kadar zaman geçirmektedirler?

Araştırma Sorusu 4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ve gün içinde sosyal medyada geçirdikleri zaman sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık oluşturmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Üniversite öğrencileri tarafından en çok hangi sosyal ağ siteleri kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 6: Sosyal ağ sitelerinin kullanılma sıklığının yaş ve cinsiyet açısından farklılaşma durumu nedir?

Araştırma Sorusu 7: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 8: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının yaş ve cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir?

Araştırma Sorusu 9: Öğrencilerin, sosyal medya kullanımında hangi motivasyonlar etkilidir?

Araştırma Sorusu 10: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarında sosyo-demografik özellikler etkili midir?

3.6.Araştırma Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışmada likert ölçeği ile hazırlanan demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu, 17 sorudan ve iki sayfadan oluşmaktadır. Anketin 15 seçenekli son sorusu deneklerin sosyal medya kullanım nedenlerini ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve deneklerin 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtilen tutumlardan kendilerine en yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan bu sorular daha önce yapılmış araştırmalar örnek alınarak uyarlanmıştır.

Anketin diğer sorularında ise, deneklerin kendileri hakkında bilgi verecekleri, üniversite, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri belirten sorular, kitle iletişim araçları ve bu araçların yanı sıra, sosyal medya, sosyal medya araçlarının kullanım sıklıklarını ölçmeye yönelik çeşitli sorular sorulmuştur.

3.7. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde anket veri toplama tekniği sonucunda elde edilen veriler ve yorumlar yer almaktadır. Bu noktada öncelikle Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerini temsil eden 600 kişilik örneklem grubunun

demografik özelliklerine değinilmiş, bunun yanı sıra araştırmanın amacına uygun analizler yapılarak tablolar ve yorumlar belirtilen başlıklar altında sunulmuştur.

3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerini temsil eden örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerini belirten üniversite, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık harcama gibi bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Dağılımlar

Üniversiteniz	Frekans	Yüzde (%)
Erciyes Üniversitesi	300	50,0
Nuh Naci Üniversitesi	300	50,0
Yaşınız	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	261	43,5
21-24 yaş	313	52,2
25 yaş ve üstü	26	4,3
Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	320	53,3
Erkek	280	46,7
Sınıfınız	Frekans	Yüzde (%)
1. Sınıf	71	11,8
2. Sınıf	170	28,3
3. Sınıf	173	28,8
4. Sınıf	186	31,0
Aylık Harcama	Frekans	Yüzde (%)
300 TL'den az	58	9,7
301-600 TL	238	39,7
601-900 TL	177	29,5
901 TL ve üzeri	127	21,2
Toplam	600	100,0

Anket çalışmasına 600 kişi katılmıştır. Katılımcıların yüzde 53,3'ünün kadın; yüzde 46,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinden oluşan araştırma nüfusunun dağılımına bakıldığında ankete cevap veren deneklerin yüzde 50,0'ının Erciyes Üniversitesi öğrencileri olduğu yüzde 50,0'ının ise Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencileri olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren deneklerin yaşıyla ilgili tablo incelendiğinde %43,5'inin 20 yaş ve altı, %52,2'sinin 21-24 yaş ve son olarak %4,3'ünün 25 yaş üstü olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni ankette açık uçlu olarak verilmiş daha sonra gruplanarak kategorileştirilmiştir. Bu veriler üniversitede eğitim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%52,2'sinin) 21-24 yaş aralığındaki öğrenciler olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyleri ile ilgili verilere bakıldığında ise %11,8'inin 1.sınıf, %28,3'ünün 2.sınıf, %28,8'inin 3.sınıf, %31,0'ının 4.sınıf olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre deneklerin eğitim düzeyleri açısından dengeli bir dağılıma sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların öğrenci olarak aylık harcama aralıkları ise şu şekildedir; yüzde 9,7'si 300 TL'den az, yüzde 39,7'si 301-600 TL arasında; yüzde 29,5'i 601-900 TL arasında ve yüzde 21,2'si ise 901 TL ve üzerindedir. Elde edilen sonuçlar üniversite öğrencisi deneklerin çoğunluğunun (yüzde 39,7'sinin) 600 TL ve aşağısında aylık harcamaya sahip olduklarını göstermektedir.

3.7.2. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıkları

Kitle iletişim araçlarının hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemeye yönelik soruda, ankete katılanlardan her bir iletişim aracı için sunulan seçeneklerden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklıklarının frekans dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıkları

	Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli Kullanırım
Televizyon	209 %34,8	248 %41,3	45 %7,5	0 %0,00	98 %16,3
Gazete	350 %58,3	188 %31,3	23 %3,8	1 %,2	38 %6,3
Dergi	382 %63,7	188 %31,3	16 %2,7	3 %,5	11 %1,8
Radyo	318 %53,0	140 %23,3	40 %6,7	9 %1,5	93 %15,5
İnternet	0 %0,0	1 %,2	4 %,7	1 %,2	594 %99,0
Sosyal Medya	0 %0,0	1 %,2	7 %1,2	1 %,2	591 %98,5

Kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları ile ilgili tablo incelendiğinde anketi cevaplandıran öğrencilerden yüzde 34,8'inin televizyonu hiç kullanmadığı, yüzde 41,3'ünün haftada 1-2 gün, yüzde 7,5'inin haftada 3-4 gün, yüzde 16,3'ünün televizyonu her gün kullandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum katılımcıların büyük bir kısmının (yüzde 41,3'ünün) televizyonu haftada 1-2 gün kullandıklarını işaret etmektedir. Ankete katılan öğrencilerin haftalık gazete okuma sıklığına verdikleri cevaplara bakıldığında ise %58,3'ünün gazeteyi hiç okumam, %31,3'ünün haftada 1-2 gün okurum, %3,8'inin haftada 3-4 gün okurum, %,2'sinin haftada 5-6 gün gazete okurum, %6,3'ünün ise her gün düzenli olarak gazete okurum cevabını verdiği görülmektedir. Verilen cevaplara bakarak öğrencilerin küçük bir kesimi (%6,3'ü) tarafından gazete her gün düzenli olarak okunmaktadır denilebilir.

Dergi okuma sıklığı ile ilgili sonuçlarda, deneklerin %63,7'sinin dergiyi hiç okumam, %31,3'ünün dergiyi haftada 1-2 gün okurum, %2,7'sinin haftada 3-4 gün okurum, %,5'inin haftada 5-6 gün okurum ve %1,8'inin ise dergiyi her gün düzenli olarak okurum cevabını verdikleri görülmektedir. Bu cevaplara göre dergi, öğrencilerin küçük bir kesimi (yüzde 1,8'i) tarafından her gün düzenli olarak okunurken; çoğunluğu (yüzde 63,7'si) tarafından ise hiç okunmamaktadır denilebilir. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin radyo dinleme sıklığı sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %53,0'ının radyoyu hiç kullanmadığı, %23,3'ünün haftada 1-2 gün radyo

dinlediği, %6,7'sinin haftada 3-4 gün radyo dinlediği, %1,5'inin radyoyu haftada 5-6 gün radyo dinlediği ve %15,5'inin ise radyoyu her gün düzenli olarak dinlediği görülmektedir.

Öğrencilerin haftalık internet kullanma sıklıklarına bakıldığında, %2'sinin haftada 1-2 gün, %7'sinin haftada 3-4 gün, %2'sinin haftada 5-6 gün, %99,0'ının ise her gün düzenli kullandığı tespit edilmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar öğrencilerin büyük çoğunluğu (yüzde 99,0'ı) tarafından her gün düzenli internet kullandıklarını ve interneti hiç kullanmam seçeneğini işaretleyen katılımcı olmadığını göstermektedir. Anketi cevaplandıran öğrencilerin haftalık sosyal medya kullanma sıklıklarına bakıldığında ise, %2'sinin haftada 1-2 gün sosyal medya kullanırım, %1,2'sinin haftada 3-4 gün, %2'sinin haftada 5-6 gün ve %98,5'inin ise her gün düzenli olarak sosyal medya kullanırım cevabını verdikleri görülmektedir.

Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (%98,5'inin) her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıklarını ve sosyal medyayı hiç kullanmam seçeneğini tercih eden katılımcı olmadığını işaret etmektedir. Örneklem grubunun en fazla hangi kitle iletişim aracını kullandığını belirlemek amacıyla bu sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması alınmıştır. Aritmetik ortalama analizinden elde edilen bulgular ise Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Kitle İletişim Araçlarının Kullanılma Düzeyleri

	Frekans	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
Televizyon	600	4	0	1,22	1,360
Gazete	600	4	0	,65	1,038
Dergi	600	4	0	,46	,743
Radyo	600	4	0	1,03	1,433
İnternet	600	4	1	3,98	,207
Sosyal Medya	600	4	1	3,97	,250

Tablo 7'de görüldüğü gibi internet [A.O.=3,98] en fazla kullanılan kitle iletişim aracıdır. İnternette en fazla kullanılan ikinci kitle iletişim aracı ise sosyal medyadır [A.O.=3,97]. Bu kitle iletişim araçlarından sonra en fazla tercih edilen araçlar sırasıyla, televizyon [A.O.=1,22], radyo [A.O.=1,03], gazete [A.O.=,65] ve dergi [A.O.=,46] şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre öğrenciler tarafından en fazla

kullanılan kitle iletişim araçlarının başında internet ve sosyal medyanın geldiği görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ise internet ve sosyal medyaya göre daha az düzeyde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

3.7.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Katılımcıların internete bağlanma yolları, internette geçirdikleri süre ve interneti kullanma amaçları gibi başlıklara ait tablolar bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 8. İnternete Bağlanılan Yol

İnternete Bağlanılan Yol	Frekans	Yüzde (%)
Ev	127	21,2
İnternet cafe	2	,3
Yurt	74	12,3
Cep telefonu	390	65,0
Üniversite	5	,8
Diğer(iş yeri)	2	,3

Tablo 8'e göre katılımcıların %65,0'ının internete cep telefonu; %21,2'sinin evden, %12,3'ünün yurttan, %,8'inin üniversiteden; %,3'ünün internet cafeden ve yine aynı şekilde %,3'ünün ise diğer seçeneği ile (iş yeri, AVM gibi merkezler aracılığıyla) internete bağlandığı görülmektedir. Bu verilere göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya en fazla cep telefonundan (%65,0) bağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9. Gün İçinde İnternette Geçirilen Süre

İnternette Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde (%)
30 dakikadan az	44	7,3
30 dakika - 1 saat	170	28,3
1 - 2 saat	111	18,5
3 - 4 saat	143	23,8
4 saatten fazla	132	22,0

İnternette gün içinde geçirilen süreye ilişkin soruyu katılımcıların %7,3'ü 30 dakikadan az, %28,3'ü 30 dakika-1 saat arası, %18,5'i 1-2 saat arası, %23,8'i 3-4 saat arası ve %22,0'ı 4 saatten fazla şeklinde yanıtlamıştır. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların çoğunluğunun (%28,3'ünün) günlük 3-4 saat internet kullandıklarına işaret etmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları

İnterneti Ne Amaçla Kullanırsınız?	Kullanırım	Bazen Kullanırım	Sık Kullanırım	Kullanmam	Hiç Kullanmam
İletişim kurmak	437 %72,8	0 %0,0	163 %27,2	0 %0,0	0 %0,0
Banka işlemleri	285 %47,5	64 %10,7	0 %0,0	180 %30,0	71 %11,8
e-devlet	256 %42,7	107 17,8%	0 %0,0	237 %39,5	0 %0,0
e-posta	358 %59,7	64 %10,7	0 %0,0	178 %29,7	0 %0,0
İş aramak için	118 %19,7	0 %0,0	0 %0,0	363 %60,5	119 %19,8
Gazete okumak	167 %27,8	77 %12,8	0 %0,0	258 %43,0	98 %16,3
Haberleri takip etmek	216 %36,0	239 %39,8	0 %0,0	102 %17,0	43 %7,2
Akademik çalışmalar	115 %19,2	21 %3,5	11 %1,8	243 %40,5	210 %35,0
Tv. prog. dizileri izlemek	260 %43,3	160 %26,7	21 %3,5	159 %26,5	0 %0,0
Müzik, film indirmek	364 %60,7	26 %4,3	138 %23,0	72 %12,0	0 %0,0
Müzik dinlemek	390 %65,0	19 %3,2	142 %23,7	49 %8,2	0 %0,0
Alışveriş yapmak	280 %46,7	26 %4,3	79 %13,2	206 %34,3	9 %1,5
Oyun oynamak	178 %29,7	24 %4,0	71 %11,8	308 %51,3	19 %3,2
Seyahat planı yapmak	172 %28,7	185 %30,8	0 %0,0	243 %40,5	0 %0,0
Eğlenmek	357 %59,5	22 %3,7	42 %7,0	179 %29,8	0 %0,0
Boş vakitlerimi değerlendirmek	375 %62,5	34 %5,7	31 %5,2	160 %26,7	0 %0,0
Sosyal medya platformlarına girmek için	360 %60,0	51 %8,5	189 %31,5	0 %0,0	0 %0,0
Ürünler hakkında bilgi edinmek için	296 %49,3	77 %12,8	14 %2,3	213 %35,5	0 %0,0

Tablo 11. İnternet Kullanım Amacının Cinsiyet İle İlişkisi

İnterneti ne amaçla kullanırsınız?	Cinsiyet	Frekans	Mean	Std. Deviation
İletişim kurmak için	Kadın	320	2,19	1,830
	Erkek	280	1,97	1,718
Banka işlemleri	Kadın	320	2,23	1,156
	Erkek	280	1,87	1,039
e-devlet	Kadın	320	2,03	,925
	Erkek	280	1,90	,882
e-posta	Kadın	320	1,70	,905
	Erkek	280	1,70	,890
İş aramak için	Kadın	320	2,81	,917
	Erkek	280	2,80	1,037
Gazete okumak için	Kadın	320	2,43	1,060
	Erkek	280	2,54	1,070
Haberleri takip etmek için	Kadın	320	1,96	,961
	Erkek	280	1,95	,834
Akademik çalışmalarım için	Kadın	320	2,89	1,083
	Erkek	280	3,05	1,130
Tv prog. ,dizileri vb. izlemek için	Kadın	320	1,95	1,046
	Erkek	280	1,92	,958
Müzik, film vb. indirmek için	Kadın	320	2,18	1,594
	Erkek	280	2,24	1,738
Müzik dinlemek için	Kadın	320	2,11	1,642
	Erkek	280	2,18	1,740
Alışveriş yapmak için	Kadın	320	2,36	1,541
	Erkek	280	2,24	1,225
Oyun oynamak için	Kadın	320	2,73	1,093
	Erkek	280	2,53	1,432
Seyahat planı yapmak için	Kadın	320	2,31	,832
	Erkek	280	1,90	,757
Eğlenmek için	Kadın	320	2,00	1,218
	Erkek	280	1,81	1,243
Boş vakitlerimi değerlendirmek için	Kadın	320	1,89	1,178
	Erkek	280	1,69	1,104
Sosyal medya platformlarına girmek	Kadın	320	2,30	1,806
	Erkek	280	2,40	1,843
Ürünler hakkında bilgi edinmek için	Kadın	320	1,96	1,038
	Erkek	280	1,90	1,017

Tablo 12. İnternet Kullanım Amacının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız Değişken		Frekans	Sig.	t	Df	p
İletişim kurmak için	Kadın	320	,003	1,491	595,032	,137**
	Erkek	280				
Banka işlemleri	Kadın	320	,000	3,979	597,556	,000**
	Erkek	280				
e-devlet	Kadın	320	,044	1,735	593,510	,083**
	Erkek	280				
e-posta	Kadın	320	,467	,000	598	1,000
	Erkek	280				
İş aramak için	Kadın	320	,009	,033	561,302	,973**
	Erkek	280				
Gazete okumak için	Kadın	320	,791	-1,235	598	,217
	Erkek	280				
Haberleri takip etmek	Kadın	320	,005	,177	597,967	,860**
	Erkek	280				
Akademik çalışmalarım için	Kadın	320	,349	-1,767	598	,078*
	Erkek	280				
Tv prog. ,dizileri vb. izlemek için	Kadın	320	,001	,349	596,735	,727**
	Erkek	280				
Müzik, film vb. indirmek için	Kadın	320	,014	-444	570,522	,657**
	Erkek	280				
Müzik dinlemek için	Kadın	320	,101	-452	598	,651
	Erkek	280				
Alışveriş yapmak için	Kadın	320	,000	1,094	592,652	,274**
	Erkek	280				
Oyun oynamak için	Kadın	320	,000	1,962	518,175	,050**
	Erkek	280				
Seyahat planı yapmak için	Kadın	320	,000	6,412	597,054	,000**
	Erkek	280				
Eğlenmek için	Kadın	320	,689	1,912	598	,056*
	Erkek	280				
Boş zaman değerlendirmek için	Kadın	320	,085	2,232	595,110	0,26**
	Erkek	280				
Sosyal medya platformlarına giriş yapmak için	Kadın	320	,238	-691	598	,490
	Erkek	280				
Ürünler hakkında bilgi edinmek için	Kadın	320	,663	,626	598	,531
	Erkek	280				

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım amaçlarının cinsiyet itibarıyla farklılıkları T-testi analizi kullanılmıştır. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır.¹⁵⁸ Çünkü t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir.¹⁵⁹

Tablo 8’de yer alan ilgili ifadelerle cinsiyet arasındaki ilişkilerin iletişim kurmak, banka, e-devlet, e-posta işlemleri için, iş aramak, haberleri takip etmek için, akademik çalışmalarım için, tv. programlarını, dizileri vb. izlemek, müzik, film vb. indirmek için, alışveriş yapmak için, oyun oynamak, seyahat planı yapmak, eğlenmek, boş vakitlerimi değerlendirmek ve taraftarı olduğum kişi ya da organizasyonları takip etmek için seçenekleri dışındaki diğer internet kullanım amaçları seçeneklerinde Levene F testi p değeri 0.05’ten büyüktür. Yani dağılım homojendir ve t değerleri anlam ifade etmektedir.

İnternet kullanım amacının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan T-testi analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ($p \leq .05$), iletişim kurmak için (1,491, $p \leq .05$), banka işlemleri için (3,979, $p \leq .05$), e-devlet işlemleri için (1,735, $p \leq .05$), iş aramak için (0,33, $p \leq .05$), haberleri takip etmek için (1,177, $p \leq .05$), akademik çalışmalarım için (-1,767, $p \leq .05$), tv. programlarını, dizileri vb. izlemek için (0,349, $p \leq .05$), müzik, film vb. indirmek için (-444, $p \leq .05$), alışveriş yapmak için (1,094, $p \leq .05$), oyun oynamak (1,962, $p \leq .05$), seyahat planı yapmak için (6,412, $p \leq .05$), eğlenmek için (1,912, $p \leq .05$), boş vakitlerimi değerlendirmek için (2,232, $p \leq .05$), seçeneklerinde çıktığı görülmüştür.

Buna göre; “İnterneti iletişim kurmak için” kadınlar (A.O.= 2,19) erkeklere (A.O.=1,97) göre; “Banka işlemleri için” kadınlar (A.O.=2,23) erkeklere (A.O.=1,87) göre daha çok kullanmaktadır. “İnterneti e-devlet işlemleri” için yine kadınlar (A.O.=2,03) erkeklere (A.O.=1,90) göre daha çok kullanmaktadır. “İnterneti e-posta işlemleri için kullanırım” seçeneğinde ise oranlar kadınlar (A.O.=1,70) erkekler (A.O.=1,70) eşittir. “İnterneti iş aramak için” kadınlar (A.O.=2,81) erkeklere (A.O.=2,80) göre; “Gazete okumak için” ise erkekler (A.O.=2,54) kadınlara (A.O.=2,43) göre daha çok

¹⁵⁸ İrfan **Erdoğan**, *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara 2003, s. 323.

¹⁵⁹ Şener **Büyükoztürk**, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi*, Pegem Yayınları, Ankara 2004, s. 39.

kullanmaktadır. “Haberleri takip etmek için” ise kadınlar (A.O.=1,96) erkeklere (A.O.=1,95) göre interneti daha çok kullanmaktadır. “İnterneti akademik çalışmalarım için kullanırım” seçeneğindeki oranlara bakıldığında ise erkekler (A.O.=3,05) kadınlara (A.O.=2,89) göre, “Tv programlarını, dizileri izlemek için” seçeneğinde de kadınlar (A.O.=1,95) erkeklere (A.O.=1,92) göre interneti daha çok kullanmaktadır.

“Müzik, film vb. indirmek için” erkekler (A.O.=2,24) interneti kadınlara (A.O.=2,18) göre, “Alışveriş yapmak için” de kadınlar (A.O.=2,36) erkeklere (A.O.=2,24) göre interneti daha çok kullanmaktadır. “Oyun oynamak için kullanırım” seçeneğindeki oranlar da ise kadınların (A.O.=2,73) erkeklere (A.O.=2,53) göre interneti daha çok kullandıkları görülmektedir.

“Seyahat planı yapmak için” kadınlar (A.O.=2,31) erkeklere (A.O.=1,90) göre interneti daha çok kullanmaktadır. “Eğlenmek için” kadınlar (A.O.=2,00) erkeklere (A.O.=1,81) göre interneti daha çok kullanmaktadır. “Boş vakit değerlendirmek için” kadınlar (A.O.=1,89) erkeklere (A.O.=1,69) göre; “Ürünler ile bilgi edinmek için” internet kullanım oranlarına bakıldığında da yine kadınlar (A.O.=1,96) erkeklere (A.O.=1,91) göre interneti daha çok kullanmaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi İletişim kurmak için (1,491, $p \leq .05$), banka işlemleri için (3,979, $p \leq .05$), e-devlet işlemleri için (1,735, $p \leq .05$), iş aramak için (,0,33, $p \leq .05$), haberleri takip etmek için (,177, $p \leq .05$), akademik çalışmalarım için (-1,767, $p \leq .05$), tv. programlarını, dizileri vb. izlemek için (,349, $p \leq .05$), müzik, film vb. indirmek için (-444, $p \leq .05$), alışveriş yapmak için (1,094, $p \leq .05$), oyun oynamak (1,962, $p \leq .05$), seyahat planı yapmak için (6,412, $p \leq .05$), eğlenmek için (1,912, $p \leq .05$), boş vakitlerimi değerlendirmek için (2,232, $p \leq .05$), seçenekleri dışındaki diğer seçenekler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($p \geq .05$).

3.7.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, ne kadar süredir sosyal medya kullanıcısı oldukları, gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya araçlarından hangilerini ne sıklıkla kullandıkları, sosyal medya kullanım sebepleri gibi başlıklar tablolastırılarak verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıp Kullanmama Durumu

Herhangi Bir Sosyal Ağda Hesabınız Var Mı?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	600	100,0
Hayır	0	0,0

Tablo 13. incelendiğinde, Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların tamamının yüzde 100,0'ının herhangi bir sosyal ağda hesaplarının olduğu görülür.

Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Ne Zamandan Beri Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde %
1 yıldan az	9	1,5
1-2 yıl	26	4,3
3-4 yıl	177	29,5
5 yıl ve üzeri	388	64,7

Anketi cevaplayan katılımcıların %1,5'inin sosyal medyayı 1 yıldan az bir süredir kullandığı, %4,3'ünün 1-2 yıldır sosyal medya kullandığı, %29,5'inin 3-4 yıldır ve son olarak %64,7'sinin 5 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (%64,7) 5 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya kullandığı ifade edilebilir.

3.7.4.1. İlgili Değişkenlerin Ki-Kare / X^2 Analiz Yöntemi İle Çapraz Tablo Verileri

Bir ilinti ölçüsü olarak Ki-Kare, sınıflandırma ve sıralama düzeyindeki veriler için kullanılabilir.¹⁶⁰ Ki-Kare testi ile yapılmak istenilen şey, gözlenen ve beklenen gibi iki frekans dağılımı arasında bir fark olup olmadığının incelenmesidir.¹⁶¹ Ki-Kare analizi sonucunda p (significance) değeri ($p=0,05 \leq$) küçük eşit ise kullanılan iki değişken arasında anlamlı ilişki vardır. p (significance) değeri ($p=0,05 \geq$) küçük eşitten büyük ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ve H_0 hipotezi reddedilir. Bu analizde test edilen hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

¹⁶⁰ W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel Ve Nicel Yaklaşımlar*, 2. Cilt. (Çev: Sedef Özge), Yayın Odası, Ankara 2014, s. 174.

¹⁶¹ Saim Kaptan, *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Tek Işık Matbaası, Ankara 1998, s. 270.

- ❖ P (significance) değeri ($p=0,05 \geq$) ise; H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- ❖ P (significance) değeri ($p=0,05 \leq$) ise; H_1 hipotezi kabul edilir. Buna göre ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Yaş İlişkisi

	Ne Zamandan Beri Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?				
Yaşınız		1 yıldan az	1-2 yıl	3-4 yıl	5 yıl ve üzeri
20 yaş ve altı	Frekans	7	11	103	140
	Beklenen Değer	3,9	11,3	77,0	168,8
	Yüzde %	%2,7	%4,2 %	%39,5	%53,6
21-24 yaş	Frekans	2	15	64	232
	Beklenen Değer	4,7	13,6	92,3	202,4
	Yüzde %	%,6	%4,8	%20,4	%74,1
25 yaş ve üstü	Frekans	0	0	10	16
	Beklenen Değer	4	1,1	7,7	16,8
	Yüzde %	%,0	%,0	%38,5	%61,5
Toplam	Frekans	9	26	177	388
	Beklenen Değer	9,0	26,0	177,0	388,0
	Yüzde %	%1,5	%4,3	%29,5	%64,7

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Tablo 11’de yer alan bulgular değerlendirildiğinde yaşa göre sosyal medya kullanım süresine ilişkin bulgular şu şekildedir; 20 yaş ve altı sosyal medya kullanıcılarının %2,7’si 1 yıldan az bir süredir, %4,2’si 1-2 yıldır, %39,5’inin 3-4 yıldır son olarak %53,6’sının 5 yıldır ve daha uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir. 21-24 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının %,6’sının 1 yıldan az bir süredir, %4,8’inin 1-2 yıldır, %20,4’ünün 3-4 yıldır, %74,1’inin ise 5 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 25 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarının ise %38,5’inin 3-4 yıldır ve %61,5’inin 5 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde ise anlamlılık düzeyinde yaş ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. $X^2=33,115$ ve $p=,000<0,05$

Tablo 16. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

Zaman Dilimleri		Kadın	Erkek
1 yıldan az	Frekans	6	3
	Beklenen Değer	4,8	4,2
	Yüzde %	%1,9	%1,1
1-2 yıl	Frekans	13	13
	Beklenen Değer	13,9	12,1
	Yüzde %	%4,1	%4,6
3-4 yıl	Frekans	103	74
	Beklenen Değer	94,4	82,6
	Yüzde %	%32,2	%26,4
5 yıl ve üzeri	Frekans	198	190
	Beklenen Değer	206,9	181,1
	Yüzde %	%61,9	%67,9

Tablo 12’de verilen frekans dağılımları incelendiğinde, 320 kadın katılımcının %1,9’unun 1 yıldan az; %4,1’inin 1-2 yıldır, %32,2’sinin ise 3-4 yıldır ve %61,9’unun 5 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir. 280 erkek katılımcının sosyal medya kullanım süresini gösteren frekans dağılımlarına bakıldığında ise erkeklerin %1,1’inin 1 yıldan az süredir, %4,6’sının 1-2 yıldır, %26,4’ünün 3-4 yıldır ve %67,9’unun 5 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ki-Kare analizi sonucunda ise anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. $X^2=3,264$ ve $p=,353<0,05$

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi

Sınıfınız		Ne Zamandan Beri Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?				
		1 yıldan az	1-2 yıl	3 -4 yıl	5 yıl ve üzeri	Toplam
1.Sınıf	Frekans	1	3	31	36	71
	Beklenen Değer	1,1	3,1	20,9	45,9	71,0
	Yüzde %	%1,4	%4,2	%43,7	%50,7	%100,0
2.Sınıf	Frekans	7	4	60	99	170
	Beklenen Değer	2,6	7,4	50,2	109,9	170,0
	Yüzde %	%4,1	%2,4	%35,3	%58,2	%100,0
3.Sınıf	Frekans	1	16	47	109	173
	Beklenen Değer	2,6	7,5	51,0	111,9	173,0
	Yüzde %	%,6	%9,2	%27,2	%63,0	%100,0
4.Sınıf	Frekans	0	3	39	144	186
	Beklenen Değer	2,8	8,1	54,9	120,3	186,0
	Yüzde %	%,0	%1,6	%21,0	%77,4	%100,0

Üniversite öğrencilerine yöneltilen sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevaplara bakıldığında 1. sınıf öğrencilerinin yüzde 1,4'ünün sosyal medyayı 1 yıldan az, yüzde 4,2'sinin 1-2 yıldır, yüzde 43,7'sinin 3-4 yıldır ve son olarak yüzde 50,7'sinin ise 5 yıl ve daha uzun süredir sosyal medyayı kullandıkları görülür. 2. sınıf öğrencilerinin yüzde 4,1'inin 1 yıldan az, yüzde 2,4'ünün 1-2 yıldır, yüzde 35,3'ünün 3-4 yıldır ve yüzde 58,2'sinin 5 yıl ve daha uzun üzeri süredir sosyal medyayı kullandığını söyleyebiliriz.

3. sınıf öğrencilerinin “Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?” sorusuna verdiklere cevaplara bakıldığında, yüzde ,6'sının 1 yıldan az, yüzde 9,2'sinin 1-2 yıldır, yüzde 27,2'sinin 3-4 yıldır, yüzde 63,0'ının 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medyayı kullandığını şeklinde yanıtlar verdikleri görülür. Son olarak Tablo 13'te 4. sınıf öğrencilerinin yüzde ,0'ının 1 yıldan az, yüzde 1,6'sının 1-2 yıldır, 21,0'ının 3-4 yıldır, yüzde 77,4'ünün ise 5 yıl ve daha uzun üzeri süredir sosyal medyayı kullandıkları görülür.

Sosyal medya kullanım süresiyle katılımcıların eğitim düzeyi (şu anda bulunulan sınıf) değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Ki-Kare analizi sonucunda $X^2=45,552$ ve $p=,000<0,05$ bulgularına ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanım süresi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Aylık Harcama İlişkisi

Aylık Harcamanız		Ne Zamandan Beri Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?				
		1 yıldan az	1-2 yıl	3 -4 yıl	5 yıl ve üzeri	Toplam
300 TL'den az	Frekans	7	5	25	21	58
	B.D.	,9	2,5	17,1	37,5	58,0
	Yüzde %	%12,1	%8,6	%43,1	%36,2	%100,0
301-600 TL	Frekans	0	10	84	144	238
	B.D.	3,6	10,3	70,2	153,9	238,0
	Yüzde %	%,0	%4,2	%35,3	%60,5	%100,0
601-900 TL	Frekans	2	8	46	121	177
	B.D.	2,7	7,7	52,2	114,5	177,0
	Yüzde %	%1,1	%4,5	%26,0	%68,4	%100,0
901 TL ve üzeri	Frekans	0	3	22	102	127
	B.D.	1,9	5,5	37,5	82,1	127,0
	Yüzde %	%,0	%2,4	%17,3	%80,3	%100,0
Toplam	Frekans	9	26	177	388	600
	B.D.	9,0	26,0	177,0	388,0	600,0
	Yüzde %	%1,5	%4,3	%29,5	%64,7	%100,0

Katılımcıların aylık harcamaları ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anlamak için bu iki değişken arasında Ki-Kare analizi yapılmıştır ve sosyal medya kullanım süresi ile aylık harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $X^2 =79,006$ ve $p=,000<0,05$

Tablo 19. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Süre	Frekans	Yüzde (%)
30 dak. az	39	6,5
30 dak. – 1 saat	101	16,8
1-2 saat	204	34,0
3-4 saat	125	20,8
4 saatten fazla	131	21,8

Tablo 19'e bakıldığında katılımcıların %6,5'inin sosyal medyada gün içinde 30 dakikadan az bir süre, %16,8'inin 30 dakika ile 1 saat, %34,0'ının 1-2 saat, %20,8'inin ise 3-4 saat vakit geçirdikleri görülür. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun %21,8'inin gün içinde sosyal medyada 4 saatten fazla süre harcadığı sonucuna ulaşılır. Elde edilen rakamlar dikkate alındığında sosyal medyada günlük harcanan vaktin azımsanmayacak bir zaman dilimini oluşturduğu ve araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük olarak sosyal medyada fazlasıyla zaman geçirdikleri ve aktif şekilde kullandıkları söylenebilir.

Tablo 20. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Yaşa Göre Dağılımı

Yaşınız		Sosyal Ağları Gün İçinde Kullanma Sıklığınız				
		30 dak. az	30 dak.-1 saat	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla
20 yaş ve altı	Frekans	22	43	84	59	53
	B.D.	17,0	43,9	88,7	54,4	57,0
	Yüzde %	%8,4	%16,5	%32,2	%22,6	%20,3
21-24 yaş	Frekans	16	57	115	52	73
	B.D.	50,3	52,7	106,4	65,2	68,3
	Yüzde %	%5,1	%18,2	%36,7	%16,6	%23,3
25 yaş ve üstü	Frekans	1	1	5	14	5
	B.D.	1,7	4,4	8,8	5,4	5,7
	Yüzde %	%3,8	%3,8	%19,2	%53,8	%19,2
Toplam	Frekans	39	101	204	125	131
	B.D.	39,0	101,0	204,0	125,0	131,0
	Yüzde %	%6,5	%16,8	%34,0	%20,8	%21,8

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile yaş değişkeni arasında istatistiksel bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla bu iki değişken arasında Ki-Kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medyada geçirilen zaman ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $X^2=25,642$ ve $p=,001<0,05$.

Tablo 21. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Cinsiyetiniz		Sosyal Ağları Gün İçinde Kullanma Sıklığınız				
		30 dak. az	30 dak.-1 saat	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla
Kadın	Frekans	21	47	115	70	67
	B.D.	20,8	53,9	108,8	66,7	69,9
	Yüzde %	%6,6	%14,7	%35,9	%21,9	%20,9
Erkek	Frekans	18	54	89	55	64
	B.D.	18,2	47,1	95,2	58,3	61,1
	Yüzde %	%6,4	%19,3	%31,8	%19,6	%22,9
Toplam	Frekans	39	101	204	125	131
	B.D.	39,0	101,0	204,0	125,0	131,0
	Yüzde %	%6,5	%16,8	%34,0	%20,8	%21,8

Ki-Kare analiz sonucunda sosyal medyada geçirilen zaman ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $X^2=3,246$ ve $p =,518 < 0,05$.

Tablo 22. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ve Eğitim Düzeyi İlişkisi

Sınıfınız	Sosyal Ağları Gün İçinde Kullanma Sıklığınız				
	30 dak. az	30 dak.-1 saat	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla
1.Sınıf	4	5	19	26	17
	4,6	12,0	24,1	14,8	15,5
	%5,6	%7,0	%26,8	%36,6	%23,9
2.Sınıf	14	35	67	24	30
	11,1	28,6	57,8	35,4	37,1
	%8,2	%20,6	%39,4	%14,1	%17,6
3.Sınıf	11	28	53	36	45
	11,2	29,1	58,8	36,0	37,8
	%6,4	%16,2	%30,6	%20,8	%26,0
4.Sınıf	10	33	65	39	39
	12,1	31,3	63,2	38,8	40,6
	%5,4	%17,7	%34,9	%21,0	%21,0
Toplam	39	101	204	125	131
	39,0	101,0	204,0	125,0	131,0
	%6,5	%16,8	%34,0	%20,8	%21,8

Buna göre, 1.sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı gün içinde 3-4 saat (%36,6), 2.sınıf öğrencilerinin 1-2 saat (%39,4) kullandıkları söylenebilir. 3.sınıfta eğitimine devam öğrencilerin verdikleri cevaplardan elde edilen değerlere bakıldığında sosyal medyayı gün içinde 1-2 saat (%30,6), 4.sınıf öğrencilerinin de gün içinde 1-2 saat (%34,9) sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılır. Tablo 18'e bakıldığında 1.sınıf öğrencilerinin

sosyal medyada daha az 4. Sınıf öğrencilerinin ise daha çok zaman geçirdikleri söylenebilir. Sosyal medyada geçirilen zaman ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. $X^2=25,153$ ve $p=,014<0,05$.

Tablo 23. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman İle Aylık Harcama İlişkisi

Aylık Harcamanız?	Sosyal Ağları Gün İçinde Kullanma Sıklığınız					
		30 dak. az	30 dak. 1saat	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla
300 TL'den az	Frekans	6	15	21	3	13
	B.D.	3,8	9,8	19,7	12,1	12,7
	Yüzde	%10,3	%25,9	%36,2	%5,2	%22,4
301-600 TL	Frekans	10	39	87	55	47
	B.D.	15,5	40,1	80,9	49,6	52,0
	Yüzde %	%4,2	%16,4	%36,6	%23,1	%19,7
601-900 TL	Frekans	10	32	66	38	31
	B.D.	11,5	29,8	60,2	36,9	38,6
	Yüzde %	%5,6	%18,1	%37,3	%21,5	%17,5
901 TL ve üzeri	Frekans	13	15	30	29	40
	B.D.	8,3	21,4	43,2	26,5	27,7
	Yüzde %	%10,2	%11,8	%23,6	%22,8	%31,5

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile aylık harcama değişkeni arasında istatistiksel bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla bu iki değişken arasında Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare analizi sonucunda sosyal medya da geçirilen zaman ile aylık harcama değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $X^2=31,331$ ve $p=,002<0,05$.

3.7.4.2. Sosyal Medya Ortamlarının Kullanılma Sıklığı

Katılımcıların belirtilen sosyal ağ sitelerinin hangi sıklıkla kullandıklarını belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeğinde sorular hazırlanmış ve (1) hiç kullanmam, (2) kullanmam, (3) bazen kullanırım, (4) kullanırım, (5) sık kullanırım ifadelerden kendilerine en yakın

olanı seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya ortamlarını kullanım sıklıklarının frekans ve yüzde olarak dağılımları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılma Sıklıkları

	Hiç Kullanmam	Kullanmam	Bazen Kullanırım	Kullanırım	Sık Kullanırım
Facebook	134 %22,3	95 %15,8	151 %25,2	175 %29,2	45 %7,5
Twitter	69 %11,5	166 %27,7	113 %18,8	200 %33,3	52 %8,7
Instagram	12 %2,0	31 %5,2	7 %1,2	159 %26,5	391 %65,2
Snapchat	123 %20,5	197 %32,8	121 %20,2	107 %17,8	52 %8,7
WhatsApp	2 %,3	0 %0,0	0 %0,0	73 %12,2	525 %87,5
Foursquare	419 %69,8	149 %24,8	18 %3,0	14 %2,3	0 %0,0
Scorp	387 %64,5	155 %25,8	41 %6,8	17 %2,8	0 %0,0
Swarm	312 %52,0	133 %22,2	121 %20,2	34 %5,7	0 %0,0
Vine	414 %69,0	161 %26,8	17 %2,8	8 %1,3	0 %0,0
Tumblr	385 %64,2%	161 %26,8	24 %4,0	30 %5,0	0 %0,0
YouTube	0 %0,0%	3 %,5	2 %,3	524 %87,3	71 %11,8
Pinterist	315 %52,5%	169 %28,2	21 %3,5	95 %15,8	0 %0,0
Flickr	341 %56,8%	196 %32,7	12 %2,0	51 %8,5	0 %0,0
Google+	0 %0,0%	0 %0,0	0 %0,0	578 %96,3	22 %3,7
Ekşi Sözlük	252 %42,0	238 %39,7	34 %5,7	76 %12,7	0 %0,0
Academia	273 %45,5	257 %42,8	44 %7,3	26 %4,3	0 %0,0
LinkedIn	288 %48,0	280 %46,7	7 %1,2	25 %4,2	0 %0,0

Sosyal ağ sitelerinin kullanılma sıklığına ilişkin Tablo 20’ye ait veriler incelendiğinde Facebook’un kullanım sıklığını belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %22,3’ünün Facebook’u hiç kullanmam, %15,8’inin kullanmam, %25,2’sinin bazen kullanırım, %29,2’sinin Facebook’u kullanırım, %7,5

sık kullanırım cevabını verdikleri görülmüştür. Bu cevaplara göre Facebook'un, öğrencilerin büyük çoğunluğu (%61,9) tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılır.

Bir diğer sosyal ağ sitesi olan Twitter'ı anketi cevaplandıranların %11,5'inin hiç kullanmadığı, %27,7'sinin kullanmadığı, %18,8'inin bazen kullandığı, %33,3'ünün kullandığı ve %8,7'sinin sık kullandığı görülmektedir. Bu durumda öğrencilerin önemli bir kısmının (%60,8) Twitter'ı kullandığı söylenebilir.

Popüler fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram'ın kullanım sıklığına ait sonuçlara bakıldığında ise katılımcıların, %2,0'nın Instagram'ı hiç kullanmam, %5,2'sinin kullanmam, %1,2'sinin Instagram'ı bazen kullanırım, %26,5'inin kullanırım ve %65,2'sinin Instagram'ı sık kullanırım yanıtını verdikleri görülmektedir. Tablo 24. incelendiğinde denilebilir ki öğrencilerin büyük çoğunluğu (%92,9) fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram'ı kullanmaktadır.

Kullanıcıların çeşitli eğlenceli efektlerle fotoğraf ve video çekebildikleri ve bunların üzerine not ekleyebildikleri ancak tüm bunları belli bir süreliğine (1-10 saniye) paylaştıkları bir sosyal mesajlaşma platformu olan Snapchat'i deneklerin, %20,5'inin Snapchat'i hiç kullanmadığı, %32,8'inin kullanmadığı, %20,2'sinin Snapchat'i bazen kullandığı, %17,8'inin kullandığı, %8,7'sinin ise sık kullandığı görülür. Bu cevaplara göre Snapchat'in öğrencilerin büyük çoğunluğu (%53,3) tarafından kullanılmadığı sonucuna varılır.

Anlık mesajlaşma, fotoğraf, video paylaşabilme ve arama uygulaması olan WhatsApp'ın kullanım sıklığına ait cevaplarda kullanıcıların %3'ünün uygulamayı hiç kullanmadığı, %0,0'nın kullanmadığı, %0,0'nın bazen kullandığı, %12,2'sinin kullandığı ve %87,5'inin ise uygulamayı sık kullandığı görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında öğrencilerin büyük çoğunluğunu yani %99,7'sinin uygulamayı kullandığı söylenebilir.

Konum tabanlı bir sosyal ağ sitesi olan Foursquare'nin anketi cevaplandıran öğrencilerin %69,8'inin hiç kullanmadığı, %24,8'inin kullanmadığı, %3,0'nın bazen kullandığı, %2,3'ünün kullandığı ve görülmektedir. Verilen cevaplara bakıldığında Foursquare, sosyal ağ sitesinin öğrencilerin çoğunluğu (%94,6) tarafından kullanılmadığı görülür.

Kullanıcıların 15 saniyelik videolar paylaştıkları sosyal ağ sitesi olan Scorp'un kullanım sıklığını gösteren sonuçlarda katılımcıların %64,5 hiç kullanmam, %25,8 kullanmam, %6,8 bazen kullanırım, %2,8 kullanırım, %0,0 sık kullanırım cevabını verdikleri görülmüştür. Cevaplara göre Scorp öğrencilerin büyük bir kısmı (%90,3) tarafından kullanılmamaktadır.

Konum tabanlı bir diğer sosyal ağ sitesi Swarm'ın örneklem grubunun %52,0'ının hiç kullanmadığı %22,2'sinin kullanmadığı, %20,2'sinin bazen kullandığı, %5,7'sinin kullandığı görülmektedir. Swarm kullanım sıklığına yönelik sorulara verilen cevaplar doğrultusunda öğrencilerin çoğunluğunun (%74,2) bu sosyal ağ sitesini kullanmadığı sonucuna ulaşılır.

Kullanıcıların kısa süreli video çekip bu videoları paylaşabilme imkânı veren sosyal ağ sitesi Vine'in kullanım sıklığına ait veriler incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin %69,0 Vine'ı hiç kullanmam, %26,8 kullanmam, %2,8 bazen kullanırım, %1,3 kullanırım şeklinde cevaplar verdikleri görülmektedir. Öğrencilerden Vine'ı sık kullanırım seçeneğini işaretleyen kimse olmamıştır. Bu cevaplar doğrultusunda Vine sosyal ağ sitesini öğrencilerin büyük çoğunluğunun %95,8 kullanmadığı söylenebilir.

Bir mikroblog sitesi olarak tanımlanan Tumblr'in öğrencilerin %64,2'sinin hiç kullanmam, %26,8'inin kullanmam, %4,0'ının bazen kullanırım, %5,0'ının kullanırım cevaplarının verildiği görülmektedir. Tumblr'ı sık kullanırım seçeneğini işaretleyen kimse olmamıştır. Sonuçlara göre öğrencilerin büyük bir kısmının (%91) Tumblr kullanmamaktadır.

Video paylaşım sitesi olan YouTube'u katılımcıların, %5'nin kullanmam, %3'nün bazen kullanırım, %87,3'nün kullanırım %11,8'inin sık kullanırım şeklinde cevaplar verdikleri görülür. Dolayısıyla, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%99,1) YouTube'u kullandığı sonucuna ulaşılır.

Görsel ağırlık bir sosyal paylaşım sitesi olan Pinterest her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemiyle çalışan bir sosyal platformdur. Tablo 20. incelendiğinde katılımcıların %52,5'inin Pinterest'i hiç kullanmadığı %28,2'sinin kullanmam, %3,5'inin bazen kullandığı, %15,8'inin Pinterest'i kullandığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara

bakıldığında Pinterest sosyal ağ sitesi öğrencilerin büyük çoğunluğu (%80,7) tarafından kullanılmamaktadır denilebilir.

Flickr fotoğraf barındırma ve video hosting web sitesi ve web hizmetleri paketidir. Fotoğraf arşivleme ve paylaşma platformu olarak tanımlanan Flickr'ın kullanım sıklığına ilişkin yanıtlar incelendiğinde katılımcıların cevaplarına göre Flickr'ın öğrencilerin büyük çoğunluğu (%89,5) tarafından kullanılmadığı sonucu çıkarılır.

Google+, Google'ın sunduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşan bir sosyal ağıdır. Google Plus kullanım sıklığına verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin %96,3'ünün Google Plus'ı kullanırım, %3,7'sinin Google Plus'ı sık kullanırım cevabının verdikleri ve ayrıca hiç kullanmam, kullanmam ve bazen kullanırım seçeneklerini işaretleyen katılımcı olmadığı görülür. Elde edilen sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%100) tarafından Google Plus'ın kullanılmakta olduğu söylenebilir.

Ekşi Sözlük, her türlü konu ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren katılımcı sözlük tarzında ağ sayfası olup, web sitesi Türkiye'deki katılımcı sözlükler arasında en fazla toplam ve aylık tanım yapılan sitedir. Ekşi Sözlük kullanım sıklığına ait bulgular incelendiğinde katılımcıların, %42,0 hiç kullanmam, %39,7 kullanmam, %5,7 bazen kullanırım, %12,7 kullanırım ve %0,0 sık kullanırım şeklinde cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar doğrultusunda Ekşi Sözlük sitesini öğrencilerin büyük çoğunluğunun %81,7 kullanmadığı sonucuna ulaşılır.

Academia.edu, kullanım sıklığına ilişkin rakamlara bakıldığında katılımcıların %45,5'i hiç kullanmam, %42,8'i kullanmam, %7,3'ü bazen kullanırım, %4,3'ü kullanırım seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Elde edilen bulgulardan anketi cevaplayan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun %45,5'inin Academia'yı kullanmadığı sonucuna ulaşılır. İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformu olan LinkedIn iş arayan ve işveren kişilerin kullandığı ve iş hayatı ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı sosyal bir ağıdır. LinkedIn ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, anketi cevaplandıran öğrencilerin, %48,0'ının hiç kullanmam, %46,7'sinin kullanmam, %1,2'sinin bazen kullanırım, %4,2'sinin kullanırım, %0,0'ının ise sık kullanırım cevabını verdikleri görülmektedir. Bu cevaplara göre LinkedIn'in öğrencilerin büyük çoğunluğu (%94,7) tarafından kullanılmamaktadır denilebilir.

Tablo 25. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılma Düzeyleri

	Katılımcı	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
Facebook	600	5	1	2,84	1,273
Twitter	600	5	1	3,00	1,191
Instagram	600	5	1	4,48	,908
Snapchat	600	5	1	2,61	1,235
WhatsApp	600	5	1	4,87	,396
Foursquare	600	4	1	1,38	,660
Scorp	600	4	1	1,48	,746
Swarm	600	4	1	1,80	,953
Vine	600	4	1	1,37	,608
Tumblr	600	4	1	1,50	,794
YouTube	600	5	2	4,11	,362
Pinterist	600	4	1	1,83	1,079
Flickr	600	4	1	1,62	,887
Google+	600	5	4	4,04	,188
Ekşi Sözlük	600	4	1	1,89	,986
Academia	600	4	1	1,71	,785
LinkedIn	600	4	1	1,62	,715
Podcast	600	4	1	1,62	,721

Tablo 26. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılma Sıklıklarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal Ağ Siteleri	20 yaş ve altı (n=261)	21-24 yaş (n=313)	25 yaş ve üstü (n=26)	p
Facebook	2,84±1,351	2,85±1,207	2,65±1,263	,756
Twitter	2,98±1,209	3,01±1,177	3,08±1,230	,887
Instagram	4,57±,809	4,41±,964	4,35±1,093	,095
Snapchat	2,64±1,283	2,59±1,214	2,58±1,027	,869
WhatsApp	4,85±,357	4,88±,429	4,85±,368	,680
Foursquare	1,40±,714	1,36±,626	1,38±,496	,795
Scorp	1,46±,741	1,51±,768	1,38±,496	,568
Swarm	1,69±,919	1,87±,982	1,88±,864	,072
Vine	1,31±,554	1,41±,655	1,35±,485	,134
Tumblr	1,46±,792	1,53±,809	1,50±,648	,635
YouTube	4,13±,380	4,08±,344	4,15±,368	,196
Pinterest	1,79±1,072	1,83±1,080	2,12±1,143	,348
Flickr	1,59±,879	1,60±,868	2,12±1,071	,014
Google+	4,03±,183	4,04±,184	4,08±,272	,537
Ekşi Sözlük	1,93±1,056	1,87±,947	1,69±,679	,423
Academia	1,70±,828	1,72±,767	1,58±,504	,688
LinkedIn	1,59±,704	1,63±,735	1,62±,571	,812
Podcast	1,64±,771	1,61±,694	1,58±,504	,885

Sosyal medya ortamlarının kullanım sıklığının yaşa göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla yaptığımız Tek Yönlü Anova testinden ulaşılan sonuçlara göre tüm sosyal mecraların kullanım sıklığının yaşa göre farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. $p>0,05$

Tablo 27. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız Değişken		N	$\bar{X}$	ss.	Sig.	t	Df	Sig. (2 tailed)
Facebook	Kadın	320	2,56	1,251	,048	-5,942	590	,000**
	Erkek	280	3,16	1,223				
Twitter	Kadın	320	2,91	1,204	,476	-1,997	598	,046*
	Erkek	280	3,10	1,170				
Instagram	Kadın	320	4,49	,903	,536	,492	598	,623
	Erkek	280	4,46	,915				
Snapchat	Kadın	320	2,77	1,328	,000	3,433	595	,001**
	Erkek	280	2,43	1,095				
WhatsApp	Kadın	320	4,81	,482	,000	-4,081	494	,000**
	Erkek	280	4,93	,252				
Foursquare	Kadın	320	1,43	,696	,005	1,996	597	,046**
	Erkek	280	1,32	,614				
Scorp	Kadın	320	1,52	,755	,258	1,250	598	,212
	Erkek	280	1,44	,736				
Swarm	Kadın	320	1,84	,956	,697	1,168	598	,243
	Erkek	280	1,75	,948				
Vine	Kadın	320	1,42	,658	,000	2,495	595	0,13*
	Erkek	280	1,30	,538				
Tumblr	Kadın	320	1,52	,784	,941	,776	598	,438
	Erkek	280	1,47	,807				
YouTube	Kadın	320	4,12	,412	,000	1,249	574	,212**
	Erkek	280	4,09	,293				
Pinterest	Kadın	320	2,02	1,162	,000	4,894	593	,000**
	Erkek	280	1,60	,929				
Flickr	Kadın	320	1,73	,949	,010	3,205	596	,001**
	Erkek	280	1,50	,794				
Google+	Kadın	320	4,05	,225	,000	2,375	528	,018**
	Erkek	280	4,02	,133				
Ekşi Sözlük	Kadın	320	1,93	,988	,413	1,178	598	,239
	Erkek	280	1,84	,983				
Academia	Kadın	320	1,78	,842	,204	2,662	598	,008*
	Erkek	280	1,61	,704				
LinkedIn	Kadın	320	1,65	,710	,492	1,283	598	,200
	Erkek	280	1,58	,719				
Podcast	Kadın	320	1,67	,728	,876	1,599	598	,110
	Erkek	280	1,57	,710				

Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının cinsiyet itibarıyla farklılıkları Tablo 23'te incelenmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır.¹⁶² Çünkü t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir.¹⁶³

Tablo 23'te yer alan ilgili ifadelerle cinsiyet arasındaki ilişkilerin Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Foursquare, Vine, Pinterest, Flickr, Google+ ve Academia ağları dışındaki diğer sosyal medya ağlarında Levene F testi p değeri 0.05'ten büyüktür. Yani dağılım homojendir ve t değerleri anlam ifade etmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklıklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ($p \leq .05$), Facebook (-5,942, $p \leq .05$), Twitter (-1,997, $p \leq .05$), Snapchat (3,43, $p \leq .05$), WhatsApp (-4,801, $p \leq .05$), Foursquare (1,996, $p \leq .05$), Vine (2,495, $p \leq .05$), Pinterest (4,894, $p \leq .05$), Flickr (3,205, $p \leq .05$), Google+ (2,375 $p \leq .05$), Academia (2,662, $p \leq .05$), sosyal ağ sitelerinde ortaya çıktığı görülmüştür.

Buna göre, “Facebook” değişkenine, erkekler (A.O.= 3,16) kadınlara (A.O.=2,56) göre; “Twitter” değişkenine, erkekler (A.O.=3,10) kadınlara (A.O.=2,91) göre; “Snapchat” değişkenine, kadınlar (A.O.=2,77) erkeklere (A.O.=2,43) göre; “WhatsApp” değişkenine, erkekler (A.O.=4,93) kadınlara (A.O.=4,81) göre; “Foursquare” değişkenine, kadınlar (A.O.=1,43) erkeklere (A.O.=1,32) göre; “Vine” değişkenine, kadınlar (A.O.=1,42) erkeklere (A.O.=1,30) göre; “Pinterest” değişkenine, kadınlar (A.O.=2,02) erkeklere (A.O.=1,60) göre; “Flickr” değişkenine, kadınlar (A.O.=1,73) erkeklere (A.O.=1,50) göre; “Google+” değişkenine, kadınlar (A.O.=4,05) erkeklere (A.O.=4,02) göre; “Academia” değişkenine, kadınlar (A.O.=1,78) erkeklere (A.O.=1,61) göre daha fazla önem atfetmektedirler.

Ortaya çıkan bu veriler kadınların Snapchat, Foursquare, Vine, Pinterest, Flickr, Google+ ve Academia erkeklerden daha fazla; erkeklerinde Facebook, Twitter ve WhatsApp kadınlardan daha fazla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Tablo 22'de görüldüğü gibi Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Foursquare, Vine, Pinterest,

¹⁶² Erdoğan, s. 323.

¹⁶³ Büyüköztürk, s. 39.

Flickr, Google+ ve Academia dışında diğer sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık içermemektedir. ($p \geq .05$).

Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Sosyal Medyayı Ne Amaçla Kullanırsınız?	Kullanırım	Bazen Kullanırım	Sık Kullanırım	Kullanmam	Hiç Kullanmam
Yeni arkadaş edinmek için	122 20,3%	0 0,0%	0 0,0%	307 51,2%	171 28,5%
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için	413 68,8%	21 3,5%	124 20,7%	42 7,0%	0 0,0%
Anlık durum paylaşımı	271 45,2%	25 4,2%	27 4,5%	174 29,0%	103 17,2%
Fotoğraf paylaşımı	257 42,8%	32 5,3%	166 27,7%	85 14,2%	60 10,0%
Video paylaşımı	178 29,7%	25 4,2%	94 15,7%	182 30,3%	121 20,2%
Müzik paylaşımı	187 31,2%	40 6,7%	12 2,0%	249 41,5%	112 8,7%
Eğlenmek amacı ile	416 69,3%	11 1,8%	37 6,2%	116 19,3%	20 3,3%
Alışveriş yapmak için	217 36,2%	21 3,5%	17 2,8%	150 25,0%	195 32,5%
Kişisel gelişimime katkı sağlamak için	236 39,3%	0 0,0%	0 0,0%	364 60,7%	0 0,0%
Gündelik problemlerime çözüm bulmak için	127 21,2%	37 6,2%	0 0,0%	436 72,7%	0 0,0%
Kendimi ifade etmek için	329 54,8%	0 0,0%	0 0,0%	271 45,2%	0 0,0%
Bilgiye erişim için	380 63,3%	29 4,8%	0 0,0%	191 31,8%	0 0,0%
Tarafı olduğum kişi veya organizasyonları takip etmek için	386 64,3%	0 0,0%	0 0,0%	214 35,7%	0 0,0%

Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %20,3'ünün sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullandığı ancak %51,2'sinin bu amaç için sosyal medyayı tercih etmediği görülmektedir. Katılımcıların %68,8'i sosyal

medyayı arkadaşları ile iletişim kurmak, %45,2'si anlık durum paylaşımı, %42,8'i fotoğraf, %29,7'si video, %31,2'si müzik paylaşımı için, %69,3'ü sosyal medyayı eğlenmek için kullanmaktadır. Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının %36,2'si sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırken %32,5'i alışveriş yapmak için sosyal medya platformlarını tercih etmemektedir. Kişisel gelişime katkı için sosyal medyayı kullanan %39,3'lük bir kesime karşın sosyal medyayı kişisel gelişime katkı için kullanmam seçeneğini işaretleyen %60,7'lik bir kesim mevcuttur. Gündelik problemlere çözüm bulmak için sosyal medyayı kullanırım diyen %21,2'lik bir kesime karşın bu amaç için sosyal medyayı tercih etmeyenlerin (%72,7) oranı daha fazladır. Anket çalışmasına katılanların %54,8'i sosyal medyayı kendilerini ifade etmek için kullanırken %45,2'si ise kendilerini ifade etmek için sosyal medyayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bilgiye erişim için sosyal medyayı kullananların oranı %63,3'tür. Sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencilerinin %31,8'i ise bilgiye erişmek için sosyal medyayı kullanmam şeklinde cevaplamıştır kendilerine yöneltilen bu soruyu. Sosyal medyayı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek için kullananların oranı %64,3 iken bu amaç için sosyal medyayı kullanamayanların oranı %35,7'dir.

Tablo 29. Sosyal Medya Kullanım Amacının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya Kullanım Amacı	20 yaş ve altı (n=261)	21-24 yaş (n=313)	25 yaş ve üstü (n=26)	p
Yeni arkadaş edinmek	2,96±1,033	2,83±1,037	2,58±1,037	,110
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için	2,08±1,667	1,92±1,572	2,15±1,713	,428
Anlık durum paylaşımı	2,35±1,338	2,26±1,298	2,69±1,320	,226
Fotoğraf paylaşımı	2,87±1,715	2,64±1,689	2,65±1,810	,261
Video paylaşımı	2,78±1,453	2,97±1,384	2,77±1,704	,240
Müzik paylaşımı	2,48±1,165	2,56±1,173	2,81±1,167	,356
Eğlenmek için	1,73±1,198	1,77±1,263	1,73±1,218	,930
Alışveriş yapmak için	2,58±1,330	2,65±1,332	2,81±1,443	,646
Kişisel gelişime katkı sağlamak için	2,20±,981	2,20±,981	2,46±,905	,417
Gündelik problemlerime çözüm bulmak için	2,50±,826	2,53±,812	2,46±,905	,827
Kendimi ifade etmek	1,90±,997	1,89±,996	2,08±1,017	,662
Bilgiye erişim için	1,69±,920	1,70±,937	1,46±,811	,449
Taraftarı olduğum kişi veya organizasyonları takip etmek için	1,71±,960	1,72±,962	1,62±,941	,862

Sosyal medya kullanım amacının yaşa göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla yaptığımız Tek Yönlü Anova testinden ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya kullanım amacının yaşa göre farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. $p>0,05$

Tablo 30. Sosyal Medya Kullanım Amacının Cinsiyet İle İlişkisi

Sosyal medyayı ne amaçla kullanırsınız?	Cinsiyetiniz	Katılımcı Sayısı	Mean	Std. Deviation
Yeni arkadaş edinmek için	Kadın	320	3,03	,963
	Erkek	280	2,71	1,103
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için	Kadın	320	2,48	1,833
	Erkek	280	1,46	1,110
Anlık durum paylaşımı	Kadın	320	2,33	1,339
	Erkek	280	2,31	1,295
Fotoğraf paylaşımı	Kadın	320	2,89	1,726
	Erkek	280	2,57	1,671
Video paylaşımı	Kadın	320	2,81	1,399
	Erkek	280	2,96	1,464
Müzik paylaşımı	Kadın	320	2,33	1,093
	Erkek	280	2,77	1,212
Eğlenmek amacı ile	Kadın	320	1,72	1,154
	Erkek	280	1,79	1,315
Alışveriş yapmak için	Kadın	320	2,46	1,343
	Erkek	280	2,81	1,302
Kişisel gelişimime katkı sağlamak için	Kadın	320	2,21	,980
	Erkek	280	2,22	,977
Gündelik problemlerime çözüm bulmak için	Kadın	320	2,43	,860
	Erkek	280	2,62	,762
Kendimi ifade etmek için	Kadın	320	1,88	,994
	Erkek	280	1,94	1,000
Bilgiye erişim için	Kadın	320	1,75	,947
	Erkek	280	1,61	,893
Taraftarı olduğum kişi veya organizasyonları takip etmek için	Kadın	320	1,86	,992
	Erkek	280	1,54	,891

Tablo 31. Sosyal Medya Kullanım Amacının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız Değişken		N	Sig.	t	Df	p
Yeni arkadaş edinmek için	Kadın	320	,000	3,693	558,065	,000**
	Erkek	280				
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için	Kadın	320	,000	8,365	534,864	,000**
	Erkek	280				
Anlık durum paylaşımı	Kadın	320	,794	,165	598	,869
	Erkek	280				
Fotoğraf paylaşımı	Kadın	320	,741	2,316	598	,021*
	Erkek	280				
Video paylaşımı	Kadın	320	,037	-1,351	598	,177
	Erkek	280				
Müzik paylaşımı	Kadın	320	,542	-4,605	598	,000*
	Erkek	280				
Eğlenmek amacı ile	Kadın	320	,017	-,694	559,427	,488**
	Erkek	280				
Alışveriş yapmak için	Kadın	320	,074	-3,249	591,749	,001**
	Erkek	280				
Kişisel gelişimime katkı sağlamak için	Kadın	320	,704	-,190	598	,850
	Erkek	280				
Gündelik problemlerime çözüm bulmak için	Kadın	320	,000	-2,911	597,906	,004**
	Erkek	280				
Kendimi ifade etmek için	Kadın	320	,164	-,745	598	,457
	Erkek	280				
Bilgiye erişim için	Kadın	320	,001	1,853	594,616	,064**
	Erkek	280				
Taraftarı olduğum kişi veya organizasyonları takip etmek için	Kadın	320	,000	4,158	597,587	,000**
	Erkek	280				

Sosyal medya kullanım amacının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır.

Bu analizin sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ($p \leq .05$), Yeni arkadaş edinmek için (3,693, $p \leq .05$), arkadaşlarımla iletişim kurmak (8,365, $p \leq .05$), fotoğraf

paylaşımı yapmak (2,316, $p \leq .05$), müzik paylaşımı yapmak (-4,605, $p \leq .05$), eğlenmek (-,694, $p \leq .05$), alışveriş yapmak (-3,249, $p \leq .05$), gündelik problemlerime çözüm bulmak (-2,911, $p \leq .05$), bilgiye erişim için (1,853, $p \leq .05$), taraftarı olduğum kişi ya da organizasyonları takip etmek için (4,158, $p \leq .05$), seçeneklerinde çıktığı görülmüştür.

Buna göre; “Sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için” kadınlar [A.O.= 3,03] erkeklere [A.O.=2,71] göre; “Arkadaşlarımla iletişim kurmak için” seçeneğinde kadınlar [A.O.=2,48] erkeklere [A.O.=1,46] göre sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar.

“Anlık durum paylaşımı için” kadınlar [A.O.=2,33] erkeklere [A.O.=2,31] göre ve “Sosyal medyayı fotoğraf paylaşımı için” yine kadınlar [A.O.=2,89] erkeklere [A.O.=2,57] göre daha çok kullanmaktadır. “Video paylaşımı” amacıyla ise sosyal medyayı erkekler [A.O.=2,96] kadınlara [A.O.=2,81] göre daha çok kullanmaktadır. “Müzik paylaşımı için” de sosyal medyayı kadınlar [A.O.=2,33] erkeklere [A.O.=2,77] göre daha çok kullanmaktadır. “Eğlenmek için” erkekler [A.O.= 1,79] kadınlara [A.O.=1,72] göre ve yine “Alışveriş yapmak için erkekler [A.O.=2,81] sosyal medyayı kadınlara [A.O.=2,46] göre sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır. “Sosyal medyayı kişisel gelişimime katkı sağlamak için” erkekler [A.O.= 2,22] kadınlara [A.O.=2,21] göre birbirlerine yakın bir oran da olsa daha çok kullanmaktadır.

“Gündelik problemlerime çözüm bulmak için” erkekler [A.O.=2,62] kadınlara [A.O.= 2,43] göre; “Kendimi ifade etmek için” de yine erkekler [A.O.=1,94] kadınlara [A.O.=1,88] göre sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. “Bilgiye erişim için” ise sosyal medyayı kadınlar [A.O.=1,75] erkeklere [A.O.=1,61] göre “Taraftarı olduğum kişi ya da organizasyonları takip etmek için” de yine kadınlar [A.O.=1,86] erkeklere [A.O.=1,54] göre sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar.

Tablo 28’de görüldüğü gibi, sosyal medyayı, yeni arkadaş edinmek için (3,693, $p \leq .05$), arkadaşlarımla iletişim kurmak için (8,365, $p \leq .05$), fotoğraf paylaşımı yapmak için (2,316, $p \leq .05$), müzik paylaşımı yapmak için (-4,605, $p \leq .05$), eğlenmek için (-,694, $p \leq .05$), alışveriş yapmak için (-3,249, $p \leq .05$), gündelik problemlerime çözüm bulmak için (-2,911, $p \leq .05$), bilgiye erişim için (1,853, $p \leq .05$), taraftarı olduğum kişi ya da organizasyonları takip etmek için (4,158, $p \leq .05$), kullanırım seçenekleri dışındaki diğer seçenekler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($p \geq .05$).

Tablo 32. Katılımcıların Blog Sahibi Olup Olmama Durumları

Kendinize Ait Blogunuz Var Mı?	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Evet	108	18,0
Hayır	492	82,0
Toplam	600	100,0

Her biri sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerine yöneltilen sorulardan biri de blog sahibi olup olmadıkları idi. Tablo 28.'de görüldüğü gibi anketi cevaplayanların %18'inin yani 108 kişinin blogunuz var mı sorusunu verdiği cevap evet iken katılımcıların %82'sinin 492 kişinin ise hayır olmuştur.

3.7.4.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal medyanın hangi motivasyonlarla kullanıldığını belirlemek amaçlı 5'li likert ölçeğinde 15 soru hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan 15 ifade için, katılımcıların "1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılmıyorum ve son olarak 5=kesinlikle katılmıyorum ifadelerinden kendi düşüncelerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. 600 kişinin katılımıyla gerçekleşen anket çalışmasında Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla belirtilen ifadelerin frekanslarına ait değerler Tablo 29'da verilmiştir. Ortalamalarına ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler ise Tablo 30'da belirtilmiştir.

Tablo 33. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	1	2	3	4	5
Sosyal medya, gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır.	300 %50,0	234 %39,0	35 %5,8	12 %2,0	19 %3,2
Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim.	252 %42,0	261 %43,5	45 %7,5	17 %2,8	25 %4,2
Sosyal medya, bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır.	167 %27,8	262 %43,7	77 %12,8	43 %7,2	51 %8,5
Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır.	93 %15,5	204 %34,0	169 %28,2	61 %10,2	73 %12,2
Sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller.	162 %27,0	239 %39,8	61 %10,2	70 %11,7	68 %11,3
Sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım.	67 %11,2	155 %25,8	116 %19,3	94 %15,7	168 %28,0
Sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum.	68 %11,3	114 %19,0	112 %18,7	120 %20,0	186 %31,0
Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum.	162 %27,0	180 %30,0	102 %17,0	70 %11,7	86 %14,3
Sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	110 %18,3	196 %32,7	140 %23,3	80 %13,3	74 %12,3
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor.	193 %32,2	220 %36,7	65 %10,8	59 %9,8	63 %10,5
Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor.	80 %13,3	156 %26,0	139 %23,2	102 %17,0	123 %20,5
Sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum.	169 %28,2	285 %47,5	57 %9,5	49 %8,2	40 %6,7
Sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum.	95 %15,8	196 %32,7	104 %17,3	89 %14,8	116 %19,3
Sosyal medya beni rahatlatıyor.	119 %19,8	228 %38,0	93 %15,5	68 %11,3	92 %15,3
Sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu.	300 %50,0	190 %31,7	34 %5,7	34 %5,7	42 %7,0

Tablo 29. incelendiğinde katılımcılara “sosyal medya, gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır” şeklinde yöneltilen seçenek anketi cevaplayanların %50,0’ı tarafından kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlanmıştır. Araştırmaya katılanların

%43,5'inin ise "sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim" seçeneğini *katılıyorum*, %43,7'sinin "sosyal medya, bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır" seçeneğini *katılıyorum*, %34,0'ının "Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır" seçeneğine *katılıyorum*, %39,8'i "sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller seçeneğini *katılıyorum* şeklinde cevapladığı görülmektedir.

Anketi cevaplayan üniversite öğrencilerinin %28,0'ının "sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım" seçeneğini *kesinlikle katılmıyorum* şeklinde cevaplamıştır, %25,8'inin ise *katılıyorum* şeklinde yanıtladığı görülmektedir.

"Sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum" seçeneğini %31,0'lık bir kesim *kesinlikle katılmıyorum* "sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum" seçeneğini %30,0'lık bir kesim *katılıyorum*, "sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum" seçeneğini ise %32,7'lik bir kesim *katılıyorum* şeklinde cevaplamıştır. Anketi cevaplayanların %36,7'sinin kendilerine yöneltilen "sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor" seçeneğine *katılıyorum*, %26,0'ının "sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor" seçeneğine *katılıyorum*, %47,5'inin "sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum" seçeneğine *katılıyorum*, %32,7'sinin "sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum" seçeneğine *katılıyorum*, %38,0'ının "sosyal medya beni rahatlatıyor" seçeneğine *katılıyorum* ve %60,0'ının "sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu seçeneğine *kesinlikle katılıyorum* şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 34. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Değerler

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	Mean	Std.Deviation
Sosyal medya, gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır.	1,69	,911
Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim.	1,84	,979
Sosyal medya, bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır.	2,25	1,183
Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır.	2,70	1,207
Sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller.	2,41	1,303
Sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım.	3,24	1,389
Sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum.	3,40	1,387
Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum.	2,56	1,372
Sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	2,69	1,261
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor.	2,30	1,297
Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor.	3,05	1,335
Sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum.	2,18	1,129
Sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum.	2,89	1,369
Sosyal medya beni rahatlatıyor.	2,64	1,333
Sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu.	1,88	1,184

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları belirlemeye yönelik 15 sorunun ortalamasını gösteren Tablo 30.'da ortalaması yüksek olan ifadeler bireylerin ilgili ifadelerle katılım eğilimi içerisinde olduklarını göstermektedir.

Buna göre ankete katılan üniversite öğrencilerinin en fazla katıldığı sosyal medya kullanım motivasyonu ifadesi 3,40 ortalama ile “*sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum*” ifadesidir. Bu ifadenin ortalamasını yüksek olması, katılımcıların sosyal medya kullanımında motive edici unsur olarak *sosyal kimlik* faktörünün önemli olduğu söylenebilir.

En fazla ortalamaya sahip ikinci ifade ise 3,24 ortalama ile “*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım*” ifadesinin yüksek ortalamaya sahip olması ise sosyal medya kullanımında *sosyal etkileşim* faktörünün etkili olduğunun göstergesidir.

Ortalaması yüksek bir diğer ifade ise 3,05 ortalama ile “*sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor*” ifadesidir.

Ortalaması en düşük olan diğer ifadeler ise şu şekilde sıralanabilir; “*sosyal medya, gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır,*” “*sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim,*” “*sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu.*” Bu ifadelerin ortalamalarının düşük olması, sosyal medya kullanımında diğer faktörlere göre etkisinin daha az olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 35. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyet İle İlişkisi

Bağımsız Değişken		N	Sig.	t	Df	p
Sosyal medya, gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır.	Kadın Erkek	320 280	,010	,189	539,010	,850
Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim.	Kadın Erkek	320 280	,009	-,886	543,918	,376
Sosyal medya, bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır.	Kadın Erkek	320 280	,000	-,1,884	549,888	,060
Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişime katkıda bulunmaktadır.	Kadın Erkek	320 280	,241	,244	598	,807
Sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller.	Kadın Erkek	320 280	,378	-,038	598	,970
Sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım.	Kadın Erkek	320 280	,138	-2,020	598	,044
Sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum.	Kadın Erkek	320 280	,210	-,535	598	,593
Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum.	Kadın Erkek	320 280	,010	-,016	598	,987
Sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	Kadın Erkek	320 280	,012	-1,661	598,171	,097
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor.	Kadın Erkek	320 280	,091	-1,605	581,083	,109
Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor.	Kadın Erkek	320 280	,067	-2,646	581,837	,008
Sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum.	Kadın Erkek	320 280	,000	-2,484	543,650	,013
Sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum.	Kadın Erkek	320 280	,054	-3,260	574,597	,001
Sosyal medya beni rahatlatıyor.	Kadın Erkek	320 280	,000	-2,561	559,193	,011
Sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu.	Kadın Erkek	320 280	,137	-2,823	598	,005

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır.

Bu analizin sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ($p \leq .05$), sosyal medya bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır, sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum, sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor, sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum, sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum ve son olarak sosyal medya beni rahatlatıyor seçeneklerinde ortaya çıktığını görürüz. Buna göre; “*Sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır,*” değişkenine kadınlar [A.O.=1,70] erkeklere [A.O.=1,69] göre, “*sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim,*” değişkenine erkekler [A.O.=1,88] kadınlara [A.O.=1,80] göre, “*sosyal medya, bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır,*” değişkenine erkekler [A.O.=2,35] kadınlara [A.O.=2,16] göre, “*sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır,*” değişkenini kadınlar [A.O.=2,7] erkeklere [A.O.=2,68] göre daha çok önem atfetmektedir.

“*Sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller,*” değişkenini erkekler [A.O.=2,41] kadınlara [A.O.=2,40] göre, “*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım,*” değişkenini erkekler [A.O.=3,36] kadınlara [A.O.=3,13] göre, “*sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum,*” değişkenine erkekler [A.O.=3,44] kadınlara [A.O.=3,38] göre daha çok tercih etmektedir.

“*Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum,*” seçeneğini tercih etmede elde edilen değerlerde kadın [A.O.=2,56], erkek [A.O.= 2,56] eşitlik söz konusudur.

“*Sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum,*” değişkenini erkeklerin [A.O.=2,78] kadınlara [A.O.=2,61] göre, “*sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor,*” değişkenini de aynı şekilde erkeklerin [A.O.=2,39] kadınlara [A.O.=2,22] göre daha çok tercih ettiği görülmektedir.

“*Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor,*” seçeneğini kadınlar [A.O.=2,92] erkeklere [A.O.=2,21] göre, “*sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum,*”

seçeneğini erkekler [A.O.=2,30] kadınlara [A.O.=2,07] göre daha fazla önem atfetmektedir.

“*Sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum,*” değişkenini erkekler [A.O.=3,09] kadınlara [A.O.=2,72] göre, “*sosyal medya beni rahatlatıyor,*” değişkenini de aynı şekilde erkekler [A.O.=2,79] kadınlara [A.O.=2,51] göre ve son olarak “*sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu,*” seçeneğini yine erkekler [A.O.=2,03] kadınlara [A.O.=1,75] göre daha fazla tercih etmektedir.

3.7.4.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla 15 soru 5’li likert tipi ile hazırlanmıştır. Burada Mc Quail’in dörtlü doyum kategorileştirmesi (bilgi, sosyal etkileşim ve arkadaşlık, kişisel kimlik, eğlence ve kaçış) baz alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 15 ifadenin faktörlere göre dağılımı Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İfade Eden Soruların Faktörlere Göre Dağılımı

Faktörler	İfadeler
Faktör 1 (bilgi edinme)	1,2,3,4
Faktör 2 (sosyalleşme)	5,6,7,
Faktör 3 (eğlenme ve rahatlama)	8,9,10,11,12,13,14,15

3.7.4.4.1. Bilgi Edinme Doyumu

Yapılan araştırmada bilgi doyumunu temsilen “*sosyal medya, gündemi takip etme adına önemli bir bilgi kaynağıdır*”, “*sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim*”, “*sosyal medya bir konu hakkında fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır*”, “*sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkı sağlamaktadır*”, soruları katılımcılara yöneltilmiştir.

Her bir soru, cinsiyet ve yaş, kriterlerine göre Ki-Kare analizinde çapraz tablo verileri ile gösterilmiştir. Ki-Kare analiz yöntemi ilişkilerin saptanmasında ve değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ki-Kare değerinin 0.05’ten küçük olması değişkenler arasında fark olduğunu gösterir. Değerin 0.05’ten büyük olması ise değişkenler arasında fark olmadığını gösterir.

Tablo 37. Sosyal Medya Gündemi Takip Etmek Adına Önemli Bir Bilgi Kaynağıdır,
Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5	Toplam
Kadın	Sayı	145	144	20	7	4	320
	B.D.	160,	124,8	18,7	10,1	6,4	320,0
	Cinsiyet	%45,3	%45,0	%6,3	%2,2	%1,3	%100,0
	Motivasyon	%48,3	%61,5	%57,1	%36,8	%33,3	%53,3
Erkek	Sayı	155	90	15	12	8	280
	B.D.	140,0	109,2	16,3	8,9	5,6	280,0
	Cinsiyet	%55,4	%32,1	%5,4	%4,3	%2,9	%100,0
	Motivasyon	%51,7	%38,5	%42,9	%63,2	%66,7	%46,7
Toplam	Sayı	300	234	35	19	12	600
	B.D.	300,0	234,0	35,0	19,0	12,0	600,0
	Cinsiyet	%50,0	%39,0	%5,8	%3,2	%2,0	%100,0

(1= Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum)

“Sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır” ifadesinin yapılan analiz sonucu Kİ-Kare=13,552 p=,009<0,05 şeklindedir. Bu duruma göre sosyal medyanın gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağı olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların %90,3’ü bu yargıya katıldıklarını belirtirken %9,8’i katılmamıştır, erkeklerin ise %84,4’ü katılırken %6,8 i bu ifadeye katılmamıştır.

Tablo 38. Sosyal Medya Sayesinde Pek Çok Haberi Diğer Medya Organlarında Yer
Almadan Öğrenebilmekteyim, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	127	155	23	11	4
	B.D.	134,4	139,2	24,0	13,3	9,1
	Cinsiyet	%39,7	%48,4	%7,2	%3,4	%1,3
	Motivasyon	%50,4	%59,4	%51,1	%23,5	%23,5
Erkek	Sayı	125	106	22	14	13
	B.D.	117,6	121,8	21,0	11,7	7,9
	Cinsiyet	%44,6	%37,9	%7,9	%5,0	%4,6
	Motivasyon	%49,6	%40,6	%48,9	%56,0	%76,5
Toplam	Sayı	252	261	45	25	17
	B.D.	252,0	261,0	45,0	25,0	17,0
	Cinsiyet	%42,0	%43,5	%7,5	%4,2	%2,8

Kİ-Kare=11,748 p=,009<0,19. Elde edilen bu değere göre “sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim” sorusu cinsiyete göre farklılık arz etmektedir. Kadınların %88,1’i bu ifadeyi katılıyorum şeklinde

yanıtlarken, %4,7'si katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Erkeklerin %82,5'i bu ifadeye katılırken, %9,6'sı bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 39. Sosyal Medya Herhangi Bir Konuda Fikir Sahibi Olmama Yardımcı Olmaktadır, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	87	154	38	19	22
	B.D.	89,1	139,7	41,1	27,2	22,9
	Cinsiyet	%27,2	%48,1	%11,9	%5,9	%6,9
	Motivasyon	%52,1	%58,8	%49,4	%37,3	%51,2
Erkek	Sayı	80	108	39	32	21
	B.D.	77,9	122,3	35,9	23,8	20,1
	Cinsiyet	%28,6	%38,6	%13,9	%11,4	%7,5
	Motivasyon	%47,9	%41,2	%50,6	%62,7	%48,8
Toplam	Sayı	167	262	77	51	43
	B.D.	167,0	262,0	77,0	51,0	43,0
	Cinsiyet	%27,8	%43,7	%12,8	%8,5	%7,2

Kİ-Kare=9,093 $p=,009<0,05$ ve “sosyal medya herhangi bir konu hakkında fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır” sorusu cinsiyete göre farklılık arz etmektedir. Kadınların %75,3'ü bu ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir, %12,8'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir. Erkeklerin %67,2'si katılıyorum, %18,9'u katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 40. Sosyal Medya Sayesinde Elde Ettiğim Bilgiler Kişisel Gelişimime Katkı Sağlamaktadır, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	46	108	996	36	34
	B.D.	46,6	108,0	90,1	38,9	32,5
	Cinsiyet	%14,4	%33,8	%30,0	%11,3	%10,6
	Motivasyon	%49,5	%52,9	%56,8	%49,3	%55,7
Erkek	Sayı	47	96	73	37	27
	B.D.	43,4	95,2	78,9	34,1	28,5
	Cinsiyet	%16,8	%34,3	%26,1	%13,2	%9,6
	Motivasyon	%50,2	%47,1	%43,2	%50,7	%44,3
Toplam	Sayı	93	204	169	73	61
	B.D.	93,0	204,0	169,0	73,0	61,0
	Cinsiyet	%15,5	%34,0	%28,2	%12,2	%10,2

Ki-Kare=2,006 $p=,735>0,05$. Elde edilen bu veriye göre “sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkı sağlamaktadır” yargısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların %48,2'i bu ifadeye katılıyorum cevabını verirken,

%21,9'katılmıyorum cevabını vermiştir. Erkeklerin bu ifadeye verdikleri cevaplara bakacak olursak %51,1'i bu ifadeye katılırken, %22,8'i katılmamaktadır.

Tablo 41. Sosyal Medya Gündemi Takip Etmek Adına Önemli Bir Bilgi Kaynağıdır,
Yaşa Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5	Toplam
20 yaş ve altı	Sayı	125	105	27	0	4	261
	B.D.	130,5	101,8	15,2	8,3	5,2	261,0
	Yaş	%47,9	%40,2	%10,3	%,0	%1,5	%100,0
	Motivasyon	%41,7	%44,9	%77,1	%,0	%33,3	%43,5
21 ve 24 yaş	Sayı	155	125	8	17	8	313
	B.D.	156,5	122,1	18,3	9,9	6,3	313,0
	Yaş	%49,5	%39,9	%2,6	%5,4	%2,6	%100,0
	Motivasyon	%51,7	%53,4	%22,9	%89,5	%66,7	%52,2
25 yaş ve üstü	Sayı	20	4	0	2	0	26
	B.D.	13,0	10,1	1,5	,8	,5	26,0
	Yaş	%76,9	%15,4	%,0	%7,7	%,0	%100,0
	Motivasyon	%6,7	%1,7	%,0	%10,5	%,0	%4,3
Toplam	Sayı	300	234	35	19	12	600
	B.D.	300,0	234,0	35,0	19,0	12,0	600,0
	Yaş	%50,0	%39,0	%5,8	%3,2	%2,0	%100,0

Ki-Kare= 40,597 ve $p=,000<0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır” sorusu yaşa göre farklılık arz etmektedir. Sosyal medyanın gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağı olması yaşa göre farklılık göstermektedir.

20 yaş ve altındaki yaş grubundaki katılımcıların toplamda %88,1'i bu yargıya katılırken, %1,5'i katılmadığını belirtmiştir. 21 ve 24 yaş grubunda ise katılanların oranı %89,4, katılmayanların oranı ise %8'dir. 25 ve üstü yaş grubu katılımcıların %92,3'ü katılırken, %7,7'si yargıya katılmamıştır.

Tablo 42. Sosyal Medya Sayesinde Pek Çok Haberi Diğer Medya Organlarında Yer Almadan Öğrenebilmekteyim, Yaşa göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	103	126	18	7	7
	B.D.	109,6	113,5	19	10,9	7,4
	Yaş	%39,5	%48,3	%6,9	%2,7	%2,7
	Motivasyon	%40,9	%48,3	%40,0	%28,0	%41,2
21 ve 24 yaş	Sayı	129	129	27	18	10
	B.D.	131,5	136,2	23,5	13,0	8,9
	Yaş	%41,2	%41,2	%8,6	%5,8	%3,2
	Motivasyon	%51,2	%49,4	%60,0	%72,0	%58,8
25 yaş ve üstü	Sayı	20	6	0	0	0
	B.D.	10,9	11,3	2,0	1,1	,7
	Yaş	%76,9	%23,1	%0	%0	%0
	Motivasyon	%7,9	%2,3	%0	%0	%0
Toplam	Sayı	252	261	45	25	17
	B.D.	252,0	261,0	45,0	25,0	17,0
	Yaş	%42,0	%43,5	%7,5	%4,2	%2,8

Kİ-Kare= 20,091 ve $p=,010>0,05$. Bu değerlere göre “sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim” ifadesi yaşa göre farklılık göstermemektedir. 20 yaş ve altı katılımcıların %87,8’i bu ifadeyi katılıyorum şeklinde yanıtlarken, %5,4’ü katılmıyorum cevabını vermiştir.

21-24 yaş arası katılımcıların %82,4’ü pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan sosyal medyadan öğrenmektedir. %9’u ise bu ifadeye katılmamaktadır. 25 yaş ve üstü katılımcıların %100’ü bu ifadeyi katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 39. Sosyal Medya Herhangi Bir Konuda Fikir Sahibi Olmama Yardımcı Olmaktadır, Yaşa Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	75	126	31	18	11
	B.D.	72,6	114	33,5	22,2	18,7
	Yaş	%28,7	%48,3	%11,9	%6,9	%4,2
	Motivasyon	%44,9	%48,1	%40,3	%35,3	%25,6
21 ve 24 yaş	Sayı	83	121	44	33	32
	B.D.	87,1	136,7	40,2	26,6	22,4
	Yaş	%26,5	%38,7	%14,1	%10,5	%10,2
	Motivasyon	%49,7	%46,2	%57,1	%64,7	%74,4
25 yaş ve üstü	Sayı	9	15	2	0	0
	B.D.	7,2	11,4	3,3	2,2	1,9
	Yaş	%34,6	%57,7	%7,7	%0	%0
	Motivasyon	%5,4	%5,7	%2,6	%0	%0
Toplam	Sayı	167	262	77	51	43
	B.D.	167,0	262,0	77,0	51,0	43,0
	Yaş	%27,8	%43,7	%12,8	%8,5	%7,2

Ki-Kare=19,682 ve $p=,012>0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya herhangi bir konu hakkında fikri sahibi olmama yardımcı olmaktadır” ifadesi yaşa göre farklılık göstermemektedir. 20 yaş ve altı katılımcıların %77’si sosyal meydanını herhangi bir konu hakkında fikir sahibi olmalarına yardımcı olup olmadığına dair soruya katılıyorum cevabı verirken %11,1’i katılmıyorum cevabını vermiştir. 21-24 yaş aralığındaki grubun %65,2’si katılıyorum, %20,7’si ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %92,3’ü bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 43. Sosyal Medya Sayesinde Edindiğim Bilgiler Kişisel Gelişimime Katkı Sağlar,
Yaşa Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	52	100	67	31	11
	B.D.	40,5	88,7	73,5	31,8	26,5
	Yaş	%19,9	%38,3	%25,7	%11,9	%4,2
	Motivasyon	%55,9	%49,0	%39,6	%42,5	%18,0
21 ve 24 yaş	Sayı	38	90	100	38	47
	B.D.	48,5	106,4	88,2	38,1	31,8
	Yaş	%12,1	%28,8	%31,9	%12,1	%15,0
	Motivasyon	%40,9	%44,1	%59,2	%52,1	%77,0
25 yaş ve üstü	Sayı	3	14	2	4	3
	B.D.	4,0	8,8	7,3	3,2	2,6
	Yaş	%11,5	%53,8	%7,7	%15,4	%11,5
	Motivasyon	%3,2	%6,9	%1,2	%5,5	%4,9
Toplam	Sayı	93	204	169	73	61
	B.D.	93,0	204,0	169,0	73,0	61,0
	Yaş	%15,5	%34,0	%28,2	%12,2	%10,2

Ki-Kare=35,470 $p=,000<0,05$. Bu değere bakıldığında “sosyal medya sayesinde edindiğim bilgiler kişisel gelişimime katkı sağlar” ifadesinin yaşa göre farklılık arz ettiği söylenebilir. Buna göre 20 yaş ve altı grubundaki kimselerin %58,2’si bu ifadeyi katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. Aynı yaş grubundaki katılımcıların %16,1’i ise ifadeyi katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş aralığındaki kimselerin ise %40,9’unun bu ifadeyi katılıyorum, %27,1’nin katılmıyorum şeklinde yanıtladıkları görülmüştür. 25 yaş ve üstündeki katılımcıların ise %65,3’ü bu ifadeye katılırken, %26,9’u katılmamaktadır.

“Sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır”, yargısı konusunda Ki-Kare testine göre üniversite= ,358, eğitim durumu (sınıf)= ,000, öğrenci olarak aylık harcama= ,026 sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu değerlere göre “sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır” ifadesi eğitim durumu göre farklılık göstermektedir. Ancak Ki-Kare değerinin 0,05’ten büyük olduğu üniversite ve öğrenci olarak aylık harcama değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %88'i "*sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır*", ifadesine katılırken, %5'i katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %90'ı sosyal medyanın gündemi takip etmek için önemli bir bilgi kaynağı olduğu fikrine katılırken, %15,5'i katılmamaktadır.

Eğitim durumuna (sınıf) ait verilere bakacak olursak, ankete katılan 1. sınıf üniversite öğrencilerinin %90,2'si "*sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır*", yargısına katılırken, %1,4'ü katılmamaktadır. 2. sınıf öğrencilerinin bu ifadeye verdikleri yanıtlar ise, %83,5'i katılıyorum, %8,8'i katılmıyorum şeklindedir. 3. sınıf öğrencilerinin %91,9'u bu ifadeye katılıyorum, %2,9'u katılmıyorum cevabını vermiştir. 4. sınıf öğrencilerin ise %90,8'i sosyal medyanın gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağı olduğu fikrine katılırken, %7'si katılmamaktadır.

Öğrenci olarak aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %89,6'sı bu ifadeyi katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. 301-600 TL harcaması olan öğrencilerin %89,1'i *sosyal medyanın gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağı* olduğu fikrine katılırken, %5'i bu ifadeye katılmamaktadır. 601-900 TL aylık harcaması olan üniversite öğrencilerinin %87'si ise bu ifadeyi katılıyorum, %7,3'ü katılmıyorum, son olarak aylık harcaması 901 TL ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin %91,3'ü bu ifadeyi katılıyorum, %4,7'si katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

"Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim", ifadesi Ki-Kare değeri= 2,595 $p=,628 > 0,05$ olduğu için üniversite değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,007) göre farklılık gösterirken, aylık harcamalarına (,109) göre farklılık göstermemektedir.

"Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim", yargısına Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %80,5'i katılıyorum cevabını verirken, %8'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %86'sı bu ifadeyi katılıyorum, %6'sı ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

1. sınıf öğrencilerinin %90,2'si yukarıda belirttiğimiz yargıya katılırken, %8,4'ü katılmamaktadır. Aynı ifadeye 2. sınıf öğrencilerinin %81,8'i katılırken, %7,1'i katılmamaktadır. 3. sınıf öğrencilerinin %83,2'si "*sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim*" ifadesine katılırken, %6,9'u katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %89,2'si bu yargıya katılıyorum, %3,5'i katılmıyorum cevabını vermiştir.

Öğrenci olarak aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %86,2'si "*sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim*", ifadesini katılıyorum, %4 katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 301-600 TL harcaması olan öğrencilerin %84,5'i bu ifadeye katılırken, %16,6'sı katılmamaktadır. 601-900 TL aylık harcaması olan üniversite öğrencilerinin %82,5'i ise "*sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim*", ifadesini katılıyorum, %10,2'si katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. Son olarak aylık harcaması 901 TL ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin %91,3'ü bu ifadeyi katılıyorum, %3,1'i katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

"Sosyal medya bir konu hakkında fikir sahibi olamam yardımcı olmaktadır" ifadesi Ki-Kare değeri= 2,595 $p=,853>0,05$ olduğu için üniversite değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,005) göre farklılık gösterirken, aylık harcamalarına (,049) göre farklılık göstermemektedir.

"Sosyal medya bir konu hakkında fikir sahibi olamam yardımcı olmaktadır", yargısına Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %70,7'si katılıyorum cevabını verirken, %47'si katılmıyorum cevabını vermiştir. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %72,3'ü bu ifadeyi katılıyorum, %15,4'ü ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

1. sınıf öğrencilerinin %80,3'ü sosyal medyanın bir konu hakkında fikir sahibi olmalarını sağladığı fikrine katılırken, %15,9'u katılmamaktadır. Aynı ifadeye 2. sınıf öğrencilerinin %77,6'sı katılırken, %8,2'si katılmamaktadır. 3. sınıf öğrencilerinin %65,9'u "*sosyal medya bir konu hakkında fikir sahibi olamam yardımcı olmaktadır*", ifadesine katılırken, %19,1'i katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %67,7'si bu yargıya katılıyorum, %18,8'i katılmıyorum cevabını vermiştir.

Öğrenci olarak aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %63,8'i "*sosyal medya bir konu hakkında fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır*", ifadesini katılıyorum, %22,4'ü katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 301-600 TL harcaması olan öğrencilerin %73,6'sı bu ifadeye katılırken, %14,3'ü katılmamaktadır.

601-900 TL aylık harcaması olan üniversite öğrencilerinin %72,3'ü ise "*sosyal medya bir konu hakkında fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır*", ifadesini katılıyorum, %19,2'si katılmıyorum, son olarak aylık harcaması 901 TL ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin %70,1'i bu ifadeyi katılıyorum, %18,1'i katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

"Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişime katkıda bulunmaktadır" ifadesi üniversite değişkenine göre (,978) farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,000) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,000) göre farklılık göstermektedir.

"Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişime katkıda bulunmaktadır" yargısına Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %50,7'si katılıyorum cevabını verirken, %21,4'ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %48,3'ü bu ifadeyi katılıyorum, %23,4'ü ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

1. sınıf öğrencilerinin %53,5'i sosyal medyadan edindikleri bilginin kişisel gelişimlerine katkı sağladığı fikrine katılırken, %14,1'i katılmamaktadır. Aynı ifadeye 2. sınıf öğrencilerinin %50,6'sı katılırken, %21,7'si katılmamaktadır. 3. sınıf öğrencilerinin %46,8'i "*sosyal medya sayesinde edindiğim bilgiler kişisel gelişime katkı sağlamaktadır*", ifadesine katılırken, %20,2'si katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %49,4'ü bu yargıya katılıyorum, %27,9'u katılmıyorum cevabını vermiştir.

Aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %34,5'i "*sosyal medya sayesinde edindiğim bilgiler kişisel gelişime katkı sağlamaktadır*", ifadesini katılıyorum, %24,1'i katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 301-600 TL harcaması olan öğrencilerin %51,3'ü bu ifadeye katılırken, %18,5'i katılmamaktadır. 601-900 TL aylık harcaması olan üniversite öğrencilerinin %51,9'u ise "*sosyal medya sayesinde*

edindiğim bilgiler kişisel gelişimime katkı sağlamaktadır”, ifadesini katılıyorum, %41,2’si katılmıyorum, son olarak aylık harcaması 901 TL ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin %49,6’sı bu ifadeyi katılıyorum, %28,3’ü katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

3.7.4.4.2. Sosyalleşme, Sosyal Etkileşim Doyumu

Sosyalleşme, sosyal etkileşim doyumu için yapılan araştırmada sosyal etkileşim (arkadaşlık) doyumunu temsilen katılımcılara “*sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller, sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktaydım, sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum*”, ifadeleri yöneltilmiştir.

Tablo 44. Sosyal Medya, Arkadaşlar Arasındaki Sohbet Konularına Yabancı Kalmamı Engeller, Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	80	141	25	35	40
	B.D.	86,4	127,5	32,5	36,3	37,3
	Cinsiyet	%25,0	%44,1	%7,5	%10,9	%12,5
	Motivasyon	%49,4	%59,0	%39,3	%51,5	%57,1
Erkek	Sayı	86	98	37	33	30
	B.D.	75,6	111,5	28,5	31,7	32,7
	Cinsiyet	%29,3	%35,0	%13,2	%11,8	%10,7
	Motivasyon	%50,6	%41,0	%60,7	%48,5	%42,9
Toplam	Sayı	162	239	61	68	70
	B.D.	162,0	239,0	61,0	68,0	70,0
	Cinsiyet	%27,0	%39,8	%10,2	%11,3	%11,7

Ki-Kare= 9,394 p=,052>0,05. Bu duruma göre “*sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller*” ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların bu ifadeye verdikleri yanıtlar ise şu şekildedir; %69,1’i katılıyorum derken, %23,4’ü sosyal medyanın arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmalarını engellediği yönündeki ifadeyi katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Erkeklerin ise %64,3’ü bu ifadeye katılırken, %22,5’i katılmamaktadır.

Tablo 45. Sosyal Medya İle Sosyalleşme İhtiyacımı Büyük Ölçüde Karşılamaktayım,
Cinsiyete Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	37	90	67	79	47
	B.D.	35,7	82,7	61,9	89,6	50,1
	Cinsiyet	%11,6	%28,1	%20,9	%24,7	%14,7
	Motivasyon	%55,2	%58,1	%57,8	%47,0	%50,0
Erkek	Sayı	30	65	49	89	47
	B.D.	31,3	72,3	54,1	78,4	43,9
	Cinsiyet	%10,7	%23,2	%17,5	%31,8	%16,8
	Motivasyon	%44,8	%41,9	%42,2	%53,0	%50,0
Toplam	Sayı	67	155	116	168	94
	B.D.	67,0	155,0	116,0	168,0	94,0
	Cinsiyet	%11,2	%25,8	%19,3	%28,0	%15,7

Ki-Kare= 5,510 $p=,239>0,05$, bu duruma göre “sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım” ifadesi cinsiyete göre farklılık arz etmemektedir. Kadınların %39,7’si bu ifadeyi katılıyorum şeklinde cevaplarırken %39,4’ü bu yargıya katılmamaktadır. Erkeklerin %33,9’u ise sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilip giderilmediği yönündeki ifadeye katılıyorum cevabını verirken, %48,6’sı bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 46. Sosyal Medya Sayesinde Kendimi Yalnız Hissetmiyorum, Cinsiyete Göre
Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	32	67	64	94	63
	B.D.	36,3	60,8	59,7	99,2	64,0
	Cinsiyet	%10,0	%20,9	%20,0	%29,4	%19,7
	Motivasyon	%47,1	%58,8	%57,1	%50,5	%52,5
Erkek	Sayı	36	47	48	92	57
	B.D.	31,7	53,2	52,3	86,8	56,0
	Cinsiyet	%12,9	%16,8	%17,1	%32,9	%20,4
	Motivasyon	%52,9	%41,2	%42,9	%49,5	%47,5
Toplam	Sayı	68	114	112	186	120
	B.D.	68,0	114,0	112,0	186,0	120,0
	Cinsiyet	%11,3	%19,0	%18,7	%31,0	%20,0

Ki-Kare= 3,710 ve $p=,448>0,05$. Elde edilen bu veriye göre “sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum”, ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların bu yargıya verdikleri yanıtlar ise şu şekildedir; %30,’u9 katılıyorum, %49,1’i katılmıyorum. Erkeklerin ise %29,7’si bu ifadeyi katılıyorum, %53,3’ü katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Tablo 47. Sosyal Medya Arkadaşlar Arasındaki Sohbet Konularına Yabancı Kalmamı Engeller, Yaşa Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	72	116	16	29	28
	B.D.	70,5	104,0	26,5	29,6	30,5
	Yaş	%27,6	%44,4	%6,1	%11,1	%10,7
	Motivasyon	%44,4	%48,5	%26,2	%42,6	%40,0
21 ve 24 yaş	Sayı	81	113	42	39	38
	B.D.	84,5	124,7	31,8	35,5	36,5
	Yaş	%25,9	%36,1	%13,4	%12,5	%12,1
	Motivasyon	%50,0	%47,3	%68,9	%57,4	%54,3
25 yaş ve üstü	Sayı	9	10	3	0	4
	B.D.	7,0	10,4	2,6	2,9	3,0
	Yaş	%34,6	%38,5	%11,5	%,0	%15,4
	Motivasyon	%5,6	%4,2	%4,9	%,0	%5,7
Toplam	Sayı	162	239	61	68	70
	B.D.	162,0	239,0	61,0	68,0	70,0
	Yaş	%27,0	%39,8	%10,2	%11,3	%11,7

Ki Kare=14,597 $p=,067>0,05$. Ki-Kare analizi sonucu elde edilen bu veriye bakıldığında “sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller” yargısı yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Anket çalışmasına katılan 20 yaş ve altı üniversite öğrencilerinin %72’si bu yargıyı katılıyorum, %21,8’i katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arasındaki katılımcıların %62’si katılıyorum, %24,6’sı katılmıyorum, 25 yaş ve üzeri katılımcıların %73,1’i “sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller” yargısına katılırken, %15,4’ü katılmamaktadır.

Tablo 48. Sosyal Medya İle Sosyalleşme İhtiyacını Büyük Ölçüde Karşılamaktayım,
Yaşa Göre Çapraz Tablo

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	28	89	50	65	29
	B.D.	29,1	67,4	50,5	73,1	40,9
	Yaş	%10,7	%34,1	%19,2	%24,9	%11,1
	Motivasyon	%41,8	%57,4	%43,1	%38,7	%30,9
21 ve 24 yaş	Sayı	35	61	64	93	60
	B.D.	35,0	80,9	60,5	87,6	49,0
	Yaş	%11,2	%19,5	%20,4	%29,7	%19,2
	Motivasyon	%52,2	%39,4	%55,2	%55,4	%63,8
25 yaş ve üstü	Sayı	4	5	2	10	5
	B.D.	2,9	6,7	5,0	7,3	4,1
	Yaş	%15,4	%19,2	%7,7	%38,5	%19,2
	Motivasyon	%6,0	%3,2	%1,7	%6,0	%5,3
Toplam	Sayı	67	155	116	168	94
	B.D.	67,0	155,0	116,0	168,0	94,0
	Yaş	%11,2	%25,8	%19,3	%28,0	%15,7

Ki-Kare=23,063 ve $p=,003<0,05$. Bu değere göre “*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacını büyük ölçüde karşılamaktayım*” yargısı yaşa göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan 20 yaş ve altı üniversite öğrencilerinin %44,8’i bu ifadeyi katılıyorum, %36’sı katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arası katılımcıların ise %30,7’si bu ifadeye katılırken, %48,9’u katılmamaktadır. 25 yaş ve üzeri katılımcıların %34,6’sı sosyal medyanın sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığını kabul ederken, %57,7’si böyle bir ifadeyi kabul etmemektedir.

Tablo 49. Sosyal Medya Sayesinde Kendimi Yalnız Hissetmiyorum, Yaşa Göre Çapraz

Tablo

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	27	63	61	69	41
	B.D.	29,6	49,6	48,7	80,9	52,2
	Yaş	%10,3	%24,1	%23,4	%26,4	%15,7
	Motivasyon	%39,7	%55,3	%54,5	%37,1	%34,2
21 ve 24 yaş	Sayı	35	51	47	109	71
	B.D.	35,0	59,5	58,4	97,0	62,6
	Yaş	%11,2	%16,3	%15,0	%34,8	%22,7
	Motivasyon	%51,5	%44,7	%42,0	%58,6	%59,2
25 yaş ve üstü	Sayı	6	0	4	8	8
	B.D.	2,9	4,9	4,9	8,1	5,2
	Yaş	%23,1	%0	%15,4	%30,8	%30,8
	Motivasyon	%8,8	%0	%3,6	%4,3	%6,7
Toplam	Sayı	68	114	112	186	120
	B.D.	68,0	114,0	112,0	186,0	120,0
	Yaş	%11,3	%19,0	%18,7	%31,0	%20,0

Ki-Kare=29,916. Ki-Kare analizi sonucu elde edilen veriye göre $p=,001<0,05$ “sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum” ifadesi yaşa göre farklılık arz etmektedir. Anketi cevaplayan 20 yaş ve altı katılımcıların %34,4’ü bu yargıyı katılıyorum, %42,1’i katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arası katılımcıların ise %27,5’i bu ifadeye katılırken, %57,5’i katılmamaktadır. 25 yaş ve üzeri öğrenciler ise sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum yargısına %23,1 oranla katılırken, %61,6’lık bir kesim ise bu ifadeye katılmıyorum cevabını vermiştir.

“Sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller” ifadesi üniversite değişkenine göre (,155) farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,002) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,000) göre farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %65,0’ı “sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller” ifadesine katılıyorum cevabını verirken,

%22,7'si katılmıyorum cevabını vermiştir. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %68,6'sı bu ifadeyi katılıyorum, %23,4'ü ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %95,2'si sosyal medyanın arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmalarını engellediği ifadesine katılırken, %25,3'ü katılmamaktadır. Aynı ifadeye 2. sınıf öğrencilerinin %62,3'ü katılırken, %30,6'sı katılmamaktadır. 3. sınıf öğrencilerinin %68,8'i "*sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller*" ifadesine katılırken, %18,5'i katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %67,2'si bu yargıya katılıyorum, %19,4'ü katılmıyorum cevabını vermiştir.

Aylık harcamalarına göre 300 TL'den az harcaması olan öğrencilerin %37,9'u sosyal medyanın arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmalarını engellediği görüşüne katılırken, %44,9'u katılmamaktadır. 301-600 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin %66'sı "*sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller*" ifadesine katılırken, %23,5'i katılmamaktadır. Aylık 601-900 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin %78,5'i bu ifadeyi katılıyorum, %11,3'ü ise katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

901 TL ve üzeri harcaması olan katılımcıların %65,4'ü sosyal medyanın arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmalarını engellediği fikrine katılırken, %28,4'ü bu fikre katılmamaktadır.

"Sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım" ifadesi üniversite değişkenine göre (,271) farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,000) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,006) göre farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %33,0'ı "*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım*" ifadesine katılıyorum cevabını verirken, %46,4'ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %41,0'ı bu ifadeyi katılıyorum, %41,0'ı ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Anket çalışmasına katılan 1.sınıf öğrencilerinin %56,4'ü sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşıladıklarını düşünmektedirler. 1. sınıf öğrencilerinin

%23,9'u ise bu görüşe katılmamaktadır. Aynı ifadeye 2. sınıf öğrencilerinin %41,2'si katılırken, %42,4'ü katılmamaktadır. 3. sınıf öğrencilerinin %28,9'u "*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım*", ifadesine katılırken, %53,7'si katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %33,3'ü bu yargıya katılıyorum, %43'ü katılmıyorum cevabını vermiştir.

Aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %27,6'sı "*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım*", ifadesini katılıyorum, %44,9'u katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 301-600 TL harcaması olan öğrencilerin %42,4'ü bu ifadeye katılırken, %37,8'i katılmamaktadır. 601-900 TL aylık harcaması olan üniversite öğrencilerinin %34,4'ü ise "*sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım*", ifadesini katılıyorum, %52,5'i katılmıyorum, son olarak aylık harcaması 901 TL ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin %34,6'sı bu ifadeyi katılıyorum, %41,7'si katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

"Sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum" ifadesi üniversite değişkenine göre (,604) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,011) göre farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,000) göre farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %28,0'ı sosyal medya ile kendilerini yalnız hissetmediklerini ifade ederken, %51,4'ü bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %91'i ise "*sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum*" ifadesine katılıyorum cevabını verirken, %50,6'sı bu ifadeye katılmamaktadır.

1.sınıf öğrencilerinin sosyal medya sayesinde kendilerini yalnız hissetmedikleri fikrine, %39,4'ü katılırken, %36,6'sı katılmamaktadır. 2. sınıf öğrencilerinin %31,7'si aynı ifadeye katılırken, %46,5'i katılmamaktadır. 3. sınıf öğrencilerinin %24,9'u "*sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum*" ifadesine katılırken, %60,1'i katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %30,7'si bu yargıya katılıyorum, %52,2'si katılmıyorum cevabını vermiştir.

Aylık harcamalarına göre 300 TL'den az harcaması olan öğrencilerin %22,4'ü sosyal medya sayesinde kendilerini yalnız hissetmedikleri görüşüne katılırken, %53,4'ü

katılmamaktadır. 301-600 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin %33,1'i "*sosyal medya sayesinde yalnız hissetmiyorum*" ifadesine katılırken, %43,6'sı katılmamaktadır. Aylık 601-900 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin %30,5'i bu ifadeye katılıyorum, %58,7'si ise katılmıyorum cevabını vermiştir. 901 TL ve üzeri harcaması olan öğrencilerin %28,3'ü kendilerine yöneltilen bu ifadeyi katılıyorum, %52,7'si ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

3.7.4.4.3. Eğlence (Kaçış, Rahatlama) Doyumu

Eğlence doyumunu temsilen katılımcılara; "*sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum, sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum, sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor, sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor, sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum, sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum, sosyal medya beni rahatlatıyor, sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu*", olmak üzere sekiz soru yöneltilmiştir

Tablo 50. Sosyal Medyada Özgürce Paylaşımlar Yapabiliyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	73	114	55	42	36
	B.D.	86,4	96,0	54,4	45,6	37,3
	Cinsiyet	%22,8	%35,6	%17,2	%13,1	%11,3
	Motivasyon	%45,1	%63,3	%53,9	%48,8	%51,4
Erkek	Sayı	89	66	47	44	34
	B.D.	75,6	84,0	47,6	40,1	32,7
	Cinsiyet	%31,8	%23,6	%16,8	%15,7	%12,1
	Motivasyon	%54,9	%36,7	%46,1	%51,2	%48,6
Toplam	Sayı	162	180	102	86	70
	B.D.	162,0	180,0	102,0	86,0	70,0
	Cinsiyet	%27,0	%30,0	%17,0	%14,3	%11,7

Ki-Kare= 12,500 ve $p=0,14>0,05$. Bu duruma göre "*sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum*" ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların %58,4'ü bu ifadeye katılırken, %24,4'ü katılmamaktadır. Erkeklerin ise %55,4'ü katılırken, %27,8'i katılmamaktadır.

Tablo 51. Sosyal Medya Sayesinde Kendimi Daha İyi İfade Edebiliyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	56	115	83	35	31
	B.D.	58,7	104,5	74,7	39,5	42,7
	Cinsiyet	%17,5	%35,9	%25,9	%10,9	%9,7
	Motivasyon	%50,9	%58,7	%59,3	%47,3	%38,8
Erkek	Sayı	54	81	57	39	49
	B.D.	51,3	91,5	65,3	34,5	37,3
	Cinsiyet	%19,3	%28,9	%20,4	%13,9	%17,5
	Motivasyon	%49,1	%41,3	%40,7	%52,7	%61,3
Toplam	Sayı	110	196	140	74	80
	B.D.	110,0	196,0	140,0	74,0	80,0
	Cinsiyet	%18,3	%32,7	%23,3	%12,3	%13,3

Ki-Kare=12,418 ve $p=,015>0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya sayesinde kendimi daha iyi ifade edebiliyorum”, ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların %53,4’ü bu ifadeyi katılıyorum şeklinde cevaplarırken, %20,6’sı bu ifadeye katılamadıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin %48,2’si bu ifadeye katılırken, %31,4’ü katılmamaktadır.

Tablo 52. Sosyal Medya Eğlence İhtiyacımı Gideriyor, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	109	123	28	31	29
	B.D.	102,9	117,3	34,7	33,6	31,5
	Cinsiyet	%34,1	%38,4	%8,8	%9,7	%9,1
	Motivasyon	%56,5	%55,9	%43,1	%49,2	%49,2
Erkek	Sayı	84	97	37	32	30
	B.D.	90,1	102,7	30,3	29,4	27,5
	Cinsiyet	%30,0	%34,6	%13,2	%11,4	%10,7
	Motivasyon	%43,5	%44,1	%56,9	%50,8	%50,8
Toplam	Sayı	193	220	65	633	59
	B.D.	193,0	220,0	65,0	63,0	59,0
	Cinsiyet	%32,2	%36,7	%10,8	%10,5	%9,8

Ki-Kare= 4,945 ve $p=,293>0,05$ yapılan Ki-Kare analizi sonucu elde edilen bu veriye göre “sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor” ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların %72,5’i bu ifadeye katılırken, erkeklerin %64,6’sı bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 53. Sosyal Medya Hayata Bakış Açımı Değiştiriyor, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	48	87	84	56	45
	B.D.	42,7	83,2	74,1	65,6	54,4
	Cinsiyet	%15,0	%27,2	%26,3	%17,5	%14,1
	Motivasyon	%60,0	%55,8	%60,4	%45,5	%44,1
Erkek	Sayı	32	69	55	67	57
	B.D.	37,3	72,8	64,9	57,4	47,6
	Cinsiyet	%11,4	%24,6	%19,6	%23,9	%20,4
	Motivasyon	%40,0	%44,2	%39,6	%54,5	%55,9
Toplam	Sayı	80	156	139	123	102
	B.D.	80,0	156,0	139,0	123,0	102,0
	Cinsiyet	%13,3	%26,0	%23,2	%20,5	%17,0

Ki-Kare=11,105 ve $p=,025>0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor” ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ve kadınların %42,2’si bu ifadeyi katılıyorum şeklinde yanıtlarken, %31,6’sı bu ifadeye katılmamaktadır. Erkeklerin ise %36’sı bu ifadeyi katılıyorum şeklinde cevaplarırken, %44,3’ü katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Tablo 54. Sosyal Medya İle Boş Zamanlarımı Değerlendiriyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	89	170	28	17	16
	B.D.	90,1	152,0	30,4	21,3	26,1
	Cinsiyet	%27,8	%53,1	%8,8	%5,3	%5,0
	Motivasyon	%52,7	%59,6	%49,1	%42,5	%32,7
Erkek	Sayı	80	115	29	23	33
	B.D.	78,9	133,0	26,6	18,7	22,9
	Cinsiyet	%28,6	%41,6	%10,4	%8,2	%11,8
	Motivasyon	%47,3	%40,4	%50,9	%57,5	%67,3
Toplam	Sayı	169	285	57	40	49
	B.D.	169,0	285,0	57,0	40,0	49,0
	Cinsiyet	%28,2	%47,5	%9,5	%6,7	%8,2

Ki-Kare= 15,310 ve $p=,004<0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum” ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve kadınların %80,9’u bu ifadeye katılırken, %10,3’ü katılmamaktadır. Erkeklerin ise %70,2’si bu ifadeye katılıyorum cevabını verirken, %20’si katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 55. Sosyal Medya Sayesinde Hayatın Stresinden Kurtuluyorum, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	53	122	57	51	37
	B.D.	50,7	104,5	55,5	61,9	47,5
	Cinsiyet	%16,6	%38,1	%17,8	%15,9	%11,6
	Motivasyon	%55,8	%62,2	%54,8	%44,0	%41,6
Erkek	Sayı	42	74	47	65	52
	B.D.	44,3	91,5	48,5	54,1	41,5
	Cinsiyet	%15,0	%26,4	%16,8	%23,2	%18,6
	Motivasyon	%44,2	%37,8	%45,2	%56,0	%58,4
Toplam	Sayı	95	196	104	116	89
	B.D.	95,0	196,0	104,0	116,0	89,0
	Cinsiyet	%15,8	%32,7	%17,3	%19,3	%14,8

Ki-Kare= 15,611 ve $p=,004<0,05$. Elde edilen bu veriye göre “sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum” sorusu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların %54,7’si bu soruyu katılıyorum şeklinde cevaplarırken, %27,5’i katılmıyorum cevabını vermiştir. Erkeklerin ise verdiklere yanıtlara bakıldığında %41,4’ü ifadeye katılırken, %41,8’i katılmamaktadır.

Tablo 56. Sosyal Medya Beni Rahatlatıyor, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	60	143	49	39	29
	B.D.	63,5	121,6	49,6	49,1	36,3
	Cinsiyet	%18,8	%44,7	%15,3	%12,2	%9,1
	Motivasyon	%50,4	%62,7	%52,7	%42,4	%42,6
Erkek	Sayı	59	85	44	53	39
	B.D.	55,5	106,4	43,4	42,9	31,7
	Cinsiyet	%21,1	%30,4	%15,7	%18,9	%13,9
	Motivasyon	%49,6	%37,3	%47,3	%57,6	%57,4
Toplam	Sayı	119	228	93	92	68
	B.D.	119,0	228,0	93,0	92,0	68,0
	Cinsiyet	%19,8	%38,0	%15,5	%15,3	%11,3

Ki-Kare= 16,037 ve $p=,003<0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya beni rahatlatıyor” ifadesi cinsiyete göre farklılık arz etmektedir Soruya kadınların %63,5’i katılıyorum, %21,3’ü katılmıyorum, erkeklerin %51,5’i katılıyorum, %32,8’i katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 57. Sosyal Medyayı Kullanmak Alışkanlık Oldu, Cinsiyete Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
Kadın	Sayı	176	98	12	17	17
	B.D.	160,0	101,3	18,1	22,4	18,1
	Cinsiyet	%55,0	%30,6	%3,8	%5,3	%5,3
	Motivasyon	%58,7	%51,6	%35,3	%40,5	%50,0
Erkek	Sayı	124	92	22	25	17
	B.D.	140,0	88,7	15,9	19,6	15,9
	Cinsiyet	%44,3	%32,9	%7,9	%8,9	%6,1
	Motivasyon	%41,3	%48,4	%64,7	%59,5	%50,0
Toplam	Sayı	300	190	34	42	34
	B.D.	300,0	190,0	34,0	42,0	34,0
	Cinsiyet	%50,0	%31,7	%5,7	%7,0	%5,7

Ki-Kare= 11,050 ve $p=,026>0,05$. Elde edilen bu verilere göre “sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu”, ifadesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların %85,6’sı bu ifadeye katılırken, %10,6’sı katılmamıştır. Erkeklerin ise %77,2’i katılıyorum, %15’i katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır bu ifadeyi.

Tablo 58. Sosyal Medyada Özgürce Paylaşımlar Yapabiliyorum, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	70	85	49	29	28
	B.D.	70,5	78,3	44,4	37,4	30,5
	Yaş	%26,8	%32,6	%18,8	%11,1	%10,7
	Motivasyon	%43,2	%47,2	%48,0	%33,7	%40,0
21 ve 24 yaş	Sayı	87	85	51	49	41
	B.D.	84,5	93,9	53,2	44,9	36,5
	Yaş	%27,8	%27,2	%16,3	%15,7	%13,1
	Motivasyon	%53,7	%47,2	%50,0	%57,0	%58,6
25 yaş ve üstü	Sayı	5	10	2	8	1
	B.D.	7,0	7,8	4,4	3,7	3,0
	Yaş	%19,2	%38,5	%7,7	%30,8	%3,8
	Motivasyon	%3,1	%5,6	%2,0	%9,3	%1,4
Toplam	Sayı	162	180	102	86	70
	B.D.	162,0	180,0	102,0	86,0	70,0
	Yaş	%27,0	%30,0	%17,0	%14,3	%11,7

Ki-Kare=13,878 ve $p=,085>0,05$. Bu değere göre “sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum” yargısı yaşa göre farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan 20

yaş ve altı üniversite öğrencilerinin %59,4'ü bu ifadeyi katılıyorum, %21,8'i katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

21-24 yaş arası katılımcıların ise %55'i katılırken, %28,8'i katılmamaktadır. 25 yaş ve üzeri katılımcıların %57,7'si sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabildiğini kabul ederken, %34,6'sı böyle bir ifadeyi kabul etmemektedir.

Tablo 59. Sosyal Medya İle Kendimi Daha İyi İfade Edebiliyorum, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	56	90	58	17	37
	B.D.	47,9	85,3	60,9	32,2	34,8
	Yaş	%21,5	%35,6	%22,2	%6,5	%14,2
	Motivasyon	%50,9	%47,4	%41,4	%23,0	%46,3
21 ve 24 yaş	Sayı	44	97	76	55	41
	B.D.	57,4	102,2	73,0	38,6	41,7
	Yaş	%14,1	%31,0	%24,3	%17,6	%13,1
	Motivasyon	%40,0	%49,5	%54,3	%74,3	%51,3
25 yaş ve üstü	Sayı	10	6	6	2	2
	B.D.	4,8	8,5	6,1	3,2	3,5
	Yaş	%38,5	%23,1	%23,1	%7,7	%7,7
	Motivasyon	%9,1	%3,1	%4,3	%2,7	%2,5
Toplam	Sayı	110	196	140	74	80
	B.D.	110,0	196,0	140,0	74,0	80,0
	Yaş	%18,3	%32,7	%23,3	%12,3	%13,3

Ki-Kare= 27,577. Ki-Kare analizi sonucu elde edilen veriye göre $p=,001<0,05$ “sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum” ifadesi yaşa göre farklılık arz etmektedir. 20 yaş ve altı katılımcıların %57,1'i bu yargıyı katılıyorum, %20,7'si katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arası katılımcıların ise %45,1'i bu ifadeye katılırken, %30,7'si katılmamaktadır. 25 yaş ve üzeri öğrenciler ise sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum yargısına %61,6'lık oranla katılırken, %15,4'lük bir kesim ise bu ifadeye katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 60. Sosyal Medya Eğlence İhtiyacını Gideriyor, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı B.D. Yaş Motivasyon	103 84,0 %39,5 %53,4	95 95,7 %36,4 %43,2	25 28,3 %9,6 %38,5	22 27,4 %8,4 %34,9	16 25,7 %6,1 %27,1
21 ve 24 yaş	Sayı B.D. Yaş Motivasyon	83 100,7 %26,5 %43,0	111 114,8 %35,5 %50,5	38 33,9 %12,1 %58,5	39 32,9 %12,5 %61,9	42 30,8 %13,4 %71,2
25 yaş ve üstü	Sayı B.D. Yaş Motivasyon	7 8,4 %26,9 %3,6	14 9,5 %53,8 %6,4	2 2,8 %7,7 %3,1	2 2,7 %7,7 %3,2	1 2,6 %3,8 %1,7
Toplam	Sayı B.D. Yaş	193 193,0 %32,2	220 220,0 %36,7	65 65,0 %10,8	63 63,0 %10,5	59 59,0 %9,8

Ki-Kare= 22,064 ve $p=,005<0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya eğlence ihtiyacını gideriyor” ifadesi yaşa göre farklılık göstermektedir. 20 yaş ve altı katılımcıların %75,9’u sosyal meydanının eğlence ihtiyaçlarını giderip gidermediğine dair soruya katılıyorum cevabı verirken %14,5’i katılmıyorum cevabını vermiştir. 21-24 yaş aralığındaki grubun %62’si katılıyorum, %25,9’u ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Son olarak 25 yaş ve üstündeki katılımcıların %80,7’si bu ifadeyi katılıyorum şeklinde cevaplarırken %11,5’i katılmamaktadır.

Tablo 61. Sosyal Medya Hayata Bakış Açısını Değiştiriyor, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı B.D. Yaş Motivasyon	28 34,8 %10,7 %35,0	86 67,9 %33,0 %55,1	77 60,5 %29,5 %55,4	39 53,5 %14,9 %31,7	31 44,4 %11,9 %30,4
21 ve 24 yaş	Sayı B.D. Yaş Motivasyon	46 41,7 %14,7 %57,5	67 81,4 %21,4 %42,9	53 72,5 %16,9 %38,1	83 64,2 %26,5 %67,5	64 53,2 %20,4 %62,7
25 yaş ve üstü	Sayı B.D. Yaş Motivasyon	6 3,5 %23,1 %7,5	3 6,8 %11,8 %1,9	9 6,0 %34,6 %6,5	1 5,3 %3,8 %8	7 4,4 %26,9 %6,9
Toplam	Sayı B.D. Yaş	80 80,0 %13,3	156 156,0 %26,0	139 139,0 %23,2	123 123,0 %20,5	102 102,0 %17,0

Ki-Kare= 45,042 ve $p=,000<0,05$. Bu değere göre “sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor” yargısı yaşa göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan 20 yaş ve altı üniversite öğrencilerinin %43,7’si bu ifadeyi katılıyorum, %26,8’i katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arası katılımcıların ise %36,1’i katılırken, %46,9’u katılmamaktadır. 25 yaş ve üzeri katılımcıların %34,9’u sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabildiğini kabul ederken, %30,7’si böyle bir ifadeyi kabul etmemektedir.

Tablo 62. Sosyal Medya İle Boş Zamanlarımı Değerlendiriyorum, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	98	127	11	14	11
	B.D.	127	124,0	24,8	17,4	21,3
	Yaş	%37,5	%48,7	%4,2	%5,4	%4,2
	Motivasyon	%58,0	%44,6	%19,3	%35,0	%22,4
21 ve 24 yaş	Sayı	62	145	45	25	36
	B.D.	88,2	148,7	29,7	20,9	25,6
	Yaş	%19,8	%46,3	%14,4	%8,0	%11,5
	Motivasyon	%36,7	%50,9	%78,9	%62,5	%73,5
25 yaş ve üstü	Sayı	9	13	1	1	2
	B.D.	7,3	12,4	2,5	1,7	2,1
	Yaş	%34,6	%50,0	%3,8	%3,8	%7,7
	Motivasyon	%5,3	%4,6	%1,8	%2,5	%4,1
Toplam	Sayı	169	285	57	40	49
	B.D.	169,0	285,0	57,0	40,0	49,0
	Yaş	%28,2	%47,5	%9,5	%6,7	%8,2

Ki-Kare= 43,942 ve $p=,000<0,05$. Bu değere göre “sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum”, yargısı yaşa göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan 20 yaş ve altı üniversite öğrencilerinin %86,2’si bu ifadeyi katılıyorum, %9,6’sı katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arası katılımcıların ise %66,1’i katılırken, %19,5’i katılmamaktadır. 25 yaş ve üzeri katılımcıların %84,6’sı sosyal medyada boş zamanlarımı değerlendirdiğini kabul ederken, %11,5’i böyle bir ifadeyi kabul etmemektedir.

Tablo 63. Sosyal Medya Sayesinde Hayatın Stresinden Kurtuluyorum, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	42	104	48	48	19
	B.D.	41,3	85,3	45,2	50,5	38,7
	Yaş	%16,1	%39,8	%18,4	%18,4	%7,3
	Motivasyon	%44,2	%53,1	%46,2	%41,4	%21,3
21 ve 24 yaş	Sayı	43	86	52	67	65
	B.D.	49,6	102,2	54,3	60,5	46,4
	Yaş	%13,7	%27,5	%16,6	%21,4	%20,8
	Motivasyon	%45,3	%43,9	%50,0	%57,8	%73,0
25 yaş ve üstü	Sayı	10	6	4	1	5
	B.D.	4,1	8,5	4,5	5,0	3,9
	Yaş	%38,5	%23,1	%15,4	%3,8	%19,2
	Motivasyon	%10,5	%3,1	%3,8	%,9	%5,6
Toplam	Sayı	95	196	104	116	89
	B.D.	95,0	196,0	104,0	116,0	89,0
	Yaş	%15,8	%32,7	%17,3	%19,3	%14,8

Ki-Kare= 38,887 ve $p=,000<0,05$. Bu duruma göre “sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum” ifadesi yaşa göre farklılık göstermektedir. 20 yaş ve altı katılımcıların %55,9’u sosyal meydanının eğlence ihtiyaçlarını giderip gidermediğine dair soruya katılıyorum cevabı verirken %25,7’si katılmıyorum cevabını vermiştir. 21-24 yaş aralığındaki grubun %41,2’si katılıyorum, %42,2’si ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. 25 yaş üstü katılımcıların yanıtlarına bakıldığında %61,6’sı katılıyorum, %23’ü sosyal medyanın eğlence ihtiyacını giderdiğine dair yargıya katılmamaktadır.

Tablo 64. Sosyal Medya Beni Rahatlatıyor, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	58	115	36	33	19
	B.D.	51,8	99,2	40,5	40,0	29,6
	Yaş	%22,2	%44,1	%13,8	%12,6	%7,3
	Motivasyon	%48,7	%50,4	%38,7	%35,9	%27,9
21 ve 24 yaş	Sayı	52	105	53	55	48
	B.D.	62,1	118,9	48,5	48,0	35,5
	Yaş	%16,6	%33,5	%16,9	%17,6	%15,3
	Motivasyon	%43,7	%46,1	%57,0	%59,8	%70,6
24 yaş ve üstü	Sayı	9	8	4	4	1
	B.D.	5,2	9,9	4,0	4,0	2,9
	Yaş	%34,6	%30,8	%15,4	%15,4	%3,8
	Motivasyon	%17,6	%3,5	%4,3	%4,3	%1,5
Toplam	Sayı	119	228	93	92	68
	B.D.	119,0	228,0	93,0	92,0	68,0
	Yaş	%19,8	%38,0	%15,5	%15,3	%11,3

Kİ-Kare= 22,420 ve $p=,004<0,05$. Ki-kare analizi sonucu elde edilen değerin 0,05'ten küçük olması “sosyal medya beni rahatlatıyor”, ifadesinin yaşa göre farklılık gösterdiğinin kanıtıdır. Anketi cevaplayan 20 yaş altı üniversite öğrencilerinin %66,3'ü bu yargıya katılırken, %19,9'u katılmamaktadır. 21-24 yaş arası katılımcıların %50,1'i sosyal medyanın kendilerini rahatlattığını ifade ederken %32,9'u sosyal medyanın böyle bir etkisi olduğu görüşüne katılmamaktadır. 25 yaş ve üstü aralığındaki öğrencilerin %65,4'ü bu yargıyı katılıyorum, %19,2'si ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 65. Sosyal Medyayı Kullanmak Alışkanlık Oldu, Yaşa Göre Dağılımı

		1	2	3	4	5
20 yaş ve altı	Sayı	134	89	12	14	12
	B.D.	130,5	82,7	14,8	18,3	14,8
	Yaş	%51,3	%34,1	%4,6	%5,4	%4,6
	Motivasyon	%44,7	%46,8	%35,3	%33,3	%35,3
21 ve 24 yaş	Sayı	154	90	21	26	22
	B.D.	156,5	99,1	17,7	21,9	17,7
	Yaş	%49,2	%28,8	%6,7	%8,3	%7,0
	Motivasyon	%51,3	%47,4	%61,8	%61,9	%64,7
25 yaş ve üstü	Sayı	12	11	1	2	1
	B.D.	13,0	8,2	1,5	1,8	0
	Yaş	%46,2	%42,3	%3,8	%7,7	1,5
	Motivasyon	%4,0	%5,8	%2,9	%4,8	%0
Toplam	Sayı	300	190	34	42	34
	B.D.	300,0	190,0	34,0	42,0	34,0
	Yaş	%50,0	%31,7	%5,7	%7,0	%5,7

Kİ-Kare= 8,549 ve $p=,382>0,05$. Aynı şekilde Ki-Kare analizi sonucu elde edilen değerin 0,05'ten küçük olması anket çalışmasının son sorusu olan “sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu” yargısının yaşa göre farklılık göstermemektedir. Bu ifadenin yaşlara göre dağılımı ise şu şekildedir. Anket çalışmasına katılan 20 yaş ve altı üniversite öğrencilerinin %85,4'ü bu ifadeyi katılıyorum, %10'u katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 21-24 yaş arasında olan öğrenci topluluğunun %78'i sosyal medyayı kullanmanın artık bir alışkanlık olduğu fikrine katılırken, bu yaş grubunun %15,3'ü bu yargıya katılmamaktadır. Son olarak 25 yaş ve üstü katılımcıların %88,5'i kendilerine yöneltilen bu ifadeyi katılıyorum, %9,2'si ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

“Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum” ifadesi üniversite değişkenine göre (,139) farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,001) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,000) göre farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %54,0’ı sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabildiklerini ifade ederken, %28,0’ı bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %60,0’ı ise katılıyorum cevabını verirken, %24,0’ı bu ifadeye katılmamaktadır.

Anket çalışmasına katılan üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %59,2’si “sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum” ifadesine katılıyorum, %33,8’i katılmıyorum, 2. sınıf öğrencilerinin %56,5’i katılıyorum, %17,0’ı katılmıyorum cevabını vermiştir. 3. sınıf öğrencilerinin %59,0’ı sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabildiğini ifade ederken, %23,7’si bu ifadeye katılmamaktadır. 4. sınıf öğrencilerinin %54,9’u bu ifadeyi katılıyorum, %33,3’ü katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Aylık harcaması 300 TL’den az olan öğrencilerin %67,3’ü “sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum” ifadesine katılırken, %12,1’i katılmamaktadır. Aynı ifadeyi 301-600 TL harcama yapanların %48,4’ü katılmıyorum, %29,0’ı katılmıyorum, 601-900 TL harcama yapanların %64,4’ü katılıyorum, %22,6’sı katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. Son olarak 901 TL ve üzeri harcama yapan öğrencilerin %58,3’ü sosyal medya özgürce paylaşımlar yapabildiklerini ifade ederken, %31,5’i bu görüşe katılmamaktadır.

“Sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum” ifadesi üniversite değişkenine göre (,795) farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,000) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,001) göre farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %49,0’ı sosyal medya ile kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini ifade ederken, %27,4’ü bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %53,0’ı ise katılıyorum cevabını verirken, %24,0’ı bu ifadeye katılmamaktadır.

Anket çalışmasına katılan üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %61,9'u "*sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum*" ifadesine katılıyorum, %26,8'i katılmıyorum, 2. sınıf öğrencilerinin %51,2'si katılıyorum, %23,5'i katılmıyorum cevabını vermiştir. 3. sınıf öğrencilerinin %45,6'sı sosyal medya ile kendini daha iyi ifade edebildiği fikrine katılırken %46,2'si bu ifadeye katılmamaktadır. 4. sınıf öğrencilerinin %51,6'sı "*sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum*" yargısını katılıyorum, %29,6'sı katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Aylık harcamalarına göre 300 TL'den az harcaması olan öğrencilerin %35,2'si sosyal medya ile kendilerini daha iyi ifade ettikleri görüşüne katılırken, %31,0'ı katılmamaktadır. 301-600 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin %48,5'i "*sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum*" ifadesine katılırken, %26,5'i katılmamaktadır. Aylık 601-900 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin %64,9'u bu ifadeye katılıyorum, %17,5'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir. 901 TL ve üzeri harcaması olan öğrencilerin %47,2'si kendilerine yöneltilen bu ifadeyi katılıyorum, %33,1'i ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

"Sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor" ifadesi üniversite değişkenine göre (,259) ve öğrencilerin eğitim durumuna (,011), öğrencilerin aylık harcamalarına (,015) göre farklılık göstermemektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %64,6'sı sosyal medyanın eğlence ihtiyaçlarını giderdiğini ifade ederken, %23,3'ü bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %73,0'ı aynı ifadeye katılıyorum cevabını verirken, %17,4'ü bu ifadeye katılmamaktadır.

1. sınıf öğrencilerinin %71,9'u "*sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor*" ifadesini katılıyorum, %24'ü katılmıyorum, 2. sınıf öğrencilerinin %75,3'ü katılıyorum, %14,1'i katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. 3. sınıf öğrencilerinin %63,6'sı sosyal medyanın eğlence ihtiyaçlarını giderdiği yönündeki ifadeyi katılıyorum, %21,4'ü katılmıyorum, 4. sınıf öğrencilerinin %66,6'sı katılıyorum, %23,7'si katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

300 TL'den az harcama yapan üniversite öğrencilerinin %56,9'u sosyal medyanın eğlence ihtiyaçlarını giderdiğini ifade ederken, %24,1'i bu görüşe katılmamaktadır. 301-

600 TL harcama yapan katılımcıların %71,0'ı “*sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor*” ifadesine katılıyorum, %16,8'i katılmıyorum, 601-900 TL harcama yapan öğrencilerin %65,5'i katılıyorum, %23,2'si katılmıyorum, 901 TL ve üzeri harcama yapan üniversite öğrencilerinin %74,8'i katılıyorum, %21,3'ü katılmıyorum cevabını vermiştir.

“*Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor*” ifadesi üniversite değişkenine göre (,290) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,027) göre farklılık göstermemektedir. Aynı ifade öğrencilerin eğitim durumuna (,000) göre farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %38,3'ü sosyal medyanın hayata bakış açılarını değiştirdiğini ifade ederken, %40,7'si bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %40,4'ü aynı ifadeye katılıyorum cevabını verirken, %34,3'ü bu ifadeye katılmamaktadır.

Anket çalışmasına katılan üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %59,2'si “*sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor*” ifadesini katılıyorum, %15,5'i katılmıyorum, 2. sınıf öğrencilerinin %42,3'ü katılıyorum, %28,8'i katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. 3. sınıf öğrencilerinin %35,9'u sosyal medyanın hayata bakış açılarını değiştirdiği yönündeki ifadeyi katılıyorum, %44,5'i katılmıyorum, 4. sınıf öğrencilerinin %32,3'ü katılıyorum, %47,3'ü katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %27,6'sı sosyal medyanın hayata bakış açılarını değiştirdiğini ifade ederken, %44,8'i bu görüşe katılmamaktadır. 301-600 TL harcama yapan katılımcıların %71,0'ı “*sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor*” ifadesine %41,2'si katılıyorum, %33,6'sı katılmıyorum, 601-900 TL harcama yapan öğrencilerin %47,5'i katılıyorum, %46,4'ü katılmıyorum, 901 TL ve üzeri harcama yapan üniversite öğrencilerinin %29,9'u katılıyorum, %46,4'ü katılmıyorum cevabını vermiştir.

“*Sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum*” ifadesi üniversite değişkenine göre (,268) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,008) göre farklılık göstermektedir. Aynı ifade öğrencilerin eğitim durumuna (,000) göre farklılık göstermemektedir.

“*Sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum*” ifadesine Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %72,3’ü katılmakta, %17,3’ü bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %79,0’ı aynı ifadeye katılıyorum cevabını verirken, %12,3’ü bu ifadeye katılmamaktadır.

Üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %88,7’si “*sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum*” ifadesini katılıyorum, %9,9’u katılmıyorum, 2. sınıf öğrencilerinin %81,2’si katılıyorum, %11,2’si katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. 3. sınıf öğrencilerinin %71,7’si sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirme etkinliği olarak kullanırken, %16,7’si “*sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum*” ifadesine katılmıyorum, 4. sınıf öğrencilerinin %69,4’ü katılıyorum, %18,3’ü katılmıyorum şeklinde cevabını vermiştir.

Aylık harcaması 300 TL’den az olan üniversite öğrencilerinin %70,7’si sosyal medya ile boş zamanlarını değerlendirdiğini ifade ederken, %20,7’si bu görüşe katılmamaktadır. 301-600 TL harcama yapan katılımcıların %82,7’si “*sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum*” ifadesine katılıyorum, %9,7’si katılmıyorum, 601-900 TL harcama yapan öğrencilerin %68,9’u katılıyorum, %20,4’ü katılmıyorum, 901 TL ve üzeri harcama yapan üniversite öğrencilerinin %74,0’ı katılıyorum, %14,1’i katılmıyorum cevabını vermiştir.

“*Sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum*” ifadesi üniversite değişkenine göre (,052) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,005) göre farklılık göstermektedir. Aynı ifade öğrencilerin eğitim durumuna (,000) göre farklılık göstermemektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %42,3’ü sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtulduklarını ifade ederken, %38,7’si bu ifadeye katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %54,6’sı “*sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum*” ifadesine katılıyorum cevabını verirken, %29,7’si bu ifadeye katılmamaktadır.

Anket çalışmasına katılan üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %67,6’sı “*sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum*” ifadesini katılıyorum, %19,8’i katılmıyorum, 2. sınıf öğrencilerinin %52,9’u katılıyorum, %28,2’si katılmıyorum

olarak yanıtlamıştır. 3. sınıf öğrencilerinin %38,1'i sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtulduklarını ifade ederken %38,2'si *bu ifadeye katılmamaktadır*. 4. sınıf öğrencilerinin %46,7'si *sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum* ifadesini katılıyorum, %41,4'ü katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %43,1'i sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtulduklarını ifade ederken, %25,8'i *bu görüşe katılmamaktadır*. 301-600 TL harcama yapan katılımcıların %49,6'sı *“sosyal medya sayesinde hayatın stresinden”* ifadesine katılıyorum, %29,4'ü katılmıyorum, 601-900 TL harcama yapan öğrencilerin %49,7'si katılıyorum, %35,0'ı katılmıyorum cevabını vermiştir.

901 TL ve üzeri harcama yapan üniversite öğrencilerinin %47,2'si ise soruyu katılıyorum, %45,6'sı katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

“Sosyal medya beni rahatlatıyor” ifadesi üniversite değişkenine (,055) ve öğrencilerin aylık harcamalarına (,022) göre farklılık göstermemektedir. Aynı ifade üniversite öğrencilerinin eğitim durumuna (,000) ve farklılık göstermektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %52,0'ı *“sosyal medya beni rahatlatıyor” ifadesine katılıyorum* cevabını verirken, %31,0'ı katılmıyorum cevabını vermiştir. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerinin %63,7'si ise aynı ifadeyi katılıyorum, %22,3'ü ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %81,7'si sosyal medyanın kendilerini rahatlattığını ifade ederken, %14,1'i *bu ifadeye katılmamaktadır*. 2. sınıf öğrencilerinin %59,4'ü *bu ifadeye katılırken*, %22,4'ü *katılmamaktadır*. 3. sınıf öğrencilerinin %53,2'si *“sosyal medya beni rahatlatıyor”* ifadesine katılıyorum, %30,7'si katılmıyorum, 4. Sınıf öğrencilerinin %51,7'si katılıyorum, %31,7'si katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Aylık harcaması 300 TL'den az olan üniversite öğrencilerinin %48,3'ü *“sosyal medya beni rahatlatıyor”* ifadesini katılıyorum, %22,4'ü katılmıyorum, 301-600 TL arasından harcama yapan öğrencilerin %62,2'si katılıyorum, %25,2'si katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. Aylık harcaması 601-900 TL arasında olan öğrencilerin %58,2'si sosyal medyanın kendilerini rahatlattığını ifade ederken, %25,4'ü *bu ifadeye katılmamaktadır*.

901 TL ve üzeri harcaması olan öğrencilerin %53,5'i sosyal medya beni rahatlatıyor ifadesine katılmakta, %33,1'i katılmamaktadır.

“Sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu” ifadesi üniversite değişkenine (,334), öğrencilerin eğitim durumuna (,153) ve aylık harcamalarına (,024) göre farklılık göstermemektedir.

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %80'i bu ifadeye katılırken, %13,7'si katılmamaktadır. Nuh Naci Yazgan Üniversite öğrencilerinin bu ifadeye verdikleri cevaplar ise şu şekildedir; öğrencilerin %83,3'ü bu ifadeye katılıyorum cevabını verirken, %11,6'sı katılmıyorum cevabını vermiştir.

Anket çalışmasına katılan üniversite 1. sınıf öğrencilerinin %83,1'i sosyal medyayı kullanmanın alışkanlık olduğunu belirtirken, %14,1'i bu ifadeye katılmamaktadır. 2. sınıf öğrencilerinin %79,4'ü “sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu” ifadesini katılıyorum şeklinde yanıtlarken, %14,7'si katılmıyorum cevabını vermiştir. 3. sınıf öğrencilerinin %85,5'i sosyal medyayı kullanmanın alışkanlık olduğu fikrine katılırken, %11'i katılmamaktadır. Son olarak 4. sınıf öğrencilerinin %79,6'sı aynı ifadeyi katılıyorum, %11,8'i ise katılmıyorum olarak yanıtlamıştır.

“Sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu” ifadesinin öğrencilerin aylık harcamalarına göre dağılımı ise şu şekildedir. 300 TL'den az harcama yapan öğrencilerin %77,6'sı sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu ifadesine katılıyorum, %20,6'sı katılmıyorum cevabını vermiştir. 301-600 TL arası harcama yapan üniversite öğrencilerinin %85,3'ü sosyal medyayı kullanmanın kendileri için bir alışkanlık olduğunu ifade ederken, %10,9'u kendilerine yöneltilen bu ifadeyi katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. 601-900 TL harcama yapan öğrencilerin %80,8'i “sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu” ifadesine katılıyorum cevabını vermiştir. %12,9'u ise katılmıyorum cevabını vermiştir. Son olarak 901 TL ve üzeri harcama yapan üniversite öğrencilerinin %77,9'u sosyal medyayı kullanmanın alışkanlık olduğu ifadesini onaylarken, %11,8'i sosyal medyayı kullanmanın alışkanlık olduğu görüşünü katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca var olan, duygu, düşünce ya da bilgilerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılması şeklinde açıklanan iletişim kavramının bu tanımı değişmese de iletişim kurma biçim, yöntem ve tekniklerinde, iletişim araçlarında günümüze kadar çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini bugün bu araçların tüm özelliklerini kendisinde barındıran tek bir araç, “internet” almıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak hayatımıza giren internet, bugün ev, okul, cafe, park gibi sıradan mekânlardan erişebildiğimiz, insanların ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye ulaşmalarını ve bu bilgileri paylaşımlarını sağlayan, eş zamanlı ve kesintisiz iletişimi kolaylaştıran önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Bilgisayar, internet ve devamında mobil teknolojiler ile gündeme gelen sosyal medya ise zaman ve mekân sınırlarına bağlı kalmayan, sınırsız ve karşılıklı etkileşim imkânı sunan sanal mecralardır. Kullanıcılarına içerik üretme olanağı tanıyan, içerikleri kontrol etme gücü veren, fazla teknik bilgi gerektirmeyen, kullanımı kolay ve ucuz olan, her kesimden kullanıcının kendisine bu ortamlarda yer bulabileceği sosyal mecralar günümüzde oldukça popüler bir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları kullanıcılarına var olan sosyal çevre ile iletişim kurmak, arkadaş listelerine yenilerini eklemek, fotoğraf, video, müzik paylaşımında bulunmak, etkinlik oluşturmak, içerik yayınlamak gibi birçok hizmet sunmaktadır. Sosyal medya kanalıyla, yeni arkadaşlıklar kurulabilmekte, günlük yaşamlarını sanal ortamlarda devam ettiren insanlar yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal çevrelerini bu ortamlarda oluşturarak kendilerine sanal sosyalleşme alanları yaratmaktadır.

Sixdegrees.com ile başlayan ve çeşitli aşamalar kat ederek günümüze kadar ulaşan sosyal medya, iletişim kurduğumuz, bilgiye erişip gündemi takip ettiğimiz, paylaşımda bulunabildiğimiz, boş vaktimizi değerlendirdiğimiz, eğlendiğimiz, bireyin oluşturduğu

profili ile ününü, statüsünü artırma amacı yönünde kullandığı, coğrafi uzaklıkların, sosyo-ekonomik farklılıkların, yaşın, cinsiyetin dinin, ırkın, dilin dahi problem teşkil etmediği bu mecra bugün büyümesi önlenemeyen, katılımcısı ve kimsenin inkâr edemeyeceği gücü gittikçe artan, gündem oluşturan, hatta bir ülkenin yönetimini değiştirebilen, bireyleri manipüle edebilen yegâne araç olmuştur. Bireyler anlık durum paylaşımı ile dünyanın her noktasına binlerce hatta milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabilmekte, herkes kendi gazetesinin yazarı, kendi medyasının patronu olabilmekte, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşmakta, maliyetler düşmektedir. Sosyalleşme, arkadaşlık, paylaşım, güvenlik ve daha pek çok kavram yeni anlamlar kazanmaktadır.

Enformasyon kaynaklarına ulaşmak sosyal medya ile kolaylaşmakta hatta kullanıcılar üretim sürecine dâhil olarak birer içerik üreticisi haline gelmekte ve böylelikle bilgi üretiminde var olan tekel ortadan kalkmaktadır. Bugün herhangi bir siyasi, kültürel, ekonomik konuda bilgi sahibi olmak istediğinde ilk olarak bu araçlara başvuruyoruz. Enformasyon ihtiyacımızı gidermek için yöneldiğimiz bu araçların bize verdiği her iletiyi ise çoğu zaman sorgulamadan kabul etmekte ve düşüncelerimizi, davranışlarımızı bu araçlardan edindiğimiz bilgilere göre şekillendirmekteyiz.

Geleneksel olarak adlandırdığımız medya türleri yerel ve ulusal gazeteler, televizyonlar, radyolar, köşe yazarları, internette de yerlerini almışlardır. Hedef kitle ile kaynak arasında daha fazla etkileşim imkânı sunması sosyal mecraların en önemli özellikleridir. Sosyal mecralar, geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü iletişim yerini etkileşimin daha fazla olduğu çok yönlü iletişime devretmiştir. Geleneksel medyanın sermaye sahipleri ve egemen güçlere hizmet anlayışı sosyal medya ile ortadan kalkmıştır. Konvansiyonel ve sosyal medyanın kimi zaman ayrıştırıcı kimi zaman da bütünleştirici, manipüle edici özelliği her alanda kendini göstermiştir. İnternetin gündeme gelmesi ile birlikte her kesimden insanın fikrini açıkça belirtme, duygularını özgürce ifade etme alanı sosyal medya kanalına kaymıştır. Bu yeni iletişim kanalı ile birlikte iletişim kurma biçim ve yöntemleri, bilgiye erişim ve bilginin paylaşılması, alışveriş, haber alma gibi birtakım kavramlarda değişmiştir.

Kendi alanını oluşturan internetin ve internet ile birlikte hayatımıza yeni bir iletişim kurma kanalı olarak dâhil olan sosyal medyanın zamanının ve mekânının sınırı yoktur.

Dolayısıyla internet ve sosyal medyadan bahsederken yerel ya da ulusal sınırlar söz konusu olamaz. Sosyal medyanın tüm bu özellikleri dikkate alındığında ülkemiz ve dünya nüfusunun yarıdan fazlasının her gün çevrimiçi olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın hedef kitleye erişim gücü tartışılmaz. Daha ziyade gençlerin serbest zaman aktivitelerinin başında yer alan, iletişim kurmak için neredeyse yegâne araç haline gelen, temelleri 1997 yılına dayanan sosyal medya ve sosyal medya ağları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. İletişim kavramının araştırma alanını daha çok geleneksel medya oluştururken zamanla geleneksel medyaya karşın gündeme getirdiği yenilikler, sunduğu avantajlar, çeşitli seçenekler nedeniyle çalışmalar sosyal medya alanına doğru kaymıştır.

Bu çalışmada sosyal medya kavramı açıklanmaya çalışılırken, çalışmanın uygulama bölümünde günlük rutinlerimiz arasına giren, sosyal medya araçlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencileri tarafından kullanım sıklığı ve hangi amaçlarla kullanıldığı anket yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma evrenini oluşturan Erciyes Üniversitesi (300) ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi (300) öğrencileri içinden tesadüfî örneklem yöntemi ile seçilmiş 600 üniversite öğrencisine anket çalışması uygulanmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

İlk olarak katılımcıların yaşı ile ilgili verilere bakacak olursak; yaşları 20 yaş ve altı, 21-24 yaş arası, 25 yaş ve üzeri olan öğrencilerin büyük çoğunluğunun yani %52,2'si 21-24 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin %53,3'ü kadın, %46,7'si erkektir. Değerlere bakıldığında katılımcıların cinsiyete ilişkin oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin %11,8'i 1. sınıfta eğitimlerine devam etmektedir. %28,3'ü 2. sınıf öğrencisidir. 3. sınıf öğrenciler %28,8'lik bir kesimi oluştururken son olarak 4. sınıf öğrencilerinin oranı da %31,0'dır.

Üniversite öğrencilerinin internet kullanımına ilişkin özellikleri de şu şekilde sıralanabilir; katılımcıların neredeyse tamamı interneti (%99) her gün kullanmaktadır.

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin %28,3'ü internette 30 dakika-1 saat arasında %23,8'i ise 3-4 saat zaman geçirmektedir. İnternetin sınırsız, esnek, özgürlükçü, demokratik yapısı bu mecraları gençler için daha da cazip hale getirmektedir. Kullanıcılar kimliklerini belirterek ya da gizleyerek diledikleri paylaşımları yaparak kendilerini ifade edebilmektedirler. İnternet ve sosyal medyada geçirilen sürelerle ilişkin verilere bakıldığında internet ve sosyal medyanın günümüzde her kesim için serbest zaman etkinliği olduğu, bu kavramların etkisinin ve öneminin çalışma ile bir kez daha ortaya konduğu söylenebilir.

Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerine internet kullanım amaçlarına ilişkin 18 seçenek sunulmuştur. Bunlar; *“iletişim kurmak, banka, e- devlet, e-posta işlemleri için, iş aramak, gazete okumak, haberleri takip etmek için, akademik çalışmalarım için, tv pogramları ve dizileri izlemek için, müzik, film vb. indirmek için, müzik dinlemek için, alışveriş yapmak, oyun oynamak, seyahat planı yapmak, eğlenmek için, boş vakitlerimi değerlendirmek, sosyal medya platformlarına giriş yapmak için, ürünlerle ilgili bilgi almak için”* seçenekleridir. Bu amaçlar dışındaki internet kullanım amaçlarını da belirtebilmeleri için katılımcılara “diğer” seçeneği de sunulmuştur. Üniversite öğrencilerinin internet kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bu soruyu katılımcıların 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan *“kullanırım, bazen kullanırım, kullanmam, hiç kullanmam, sık kullanırım,”* şeklindeki ifadelerle kendilerine en yakın olan seçeneği işaretleyerek cevaplamaları istenmiştir.

Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin internet kullanım amacının %100'lük bir oranla ilk sırada *“iletişim kurmak”*, ikinci sırada aynı oranla (%100)*“sosyal medya platformlarına giriş yapmak”* ve üçüncü sırada %91,9'luk bir oranla *“müzik dinlemek”* seçeneği olduğu görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım amaçlarının cinsiyet açısından farklılık arz eden ifadeleri de şu şekilde sıralanabilir; interneti iletişim kurmak, banka, e-devlet, e-posta işlemleri, iş aramak, haberleri takip etmek, televizyon programlarını, dizileri izlemek, alışveriş yapmak, oyun oynamak, seyahat planı yapmak, eğlenmek, boş vakit değerlendirmek ve ürünler ile ilgili bilgi edinmek için kadınlar erkeklere göre daha çok kullanmaktadır. İnterneti gazete okumak, müzik, film vb. indirmek ve akademik çalışmalar için ise erkekler kadınlara göre daha çok kullanmaktadır.

Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin veriler ise şu şekildedir; öğrencilerin %64,7'lik kısmı 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya hesabına sahiptir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%98,5) sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin gün içinde sosyal ağlara bağlanma sıklığına ilişkin veriler ise şu şekildedir; öğrencilerin %34,0'ı sosyal medyada 1-2 saat, %21,8'i ise 4 saatten fazla vakit geçirmektedir. İnternet ve sosyal mecralarda uzun süre vakit geçirmek ise bu mecralara olan bağımlılığı da beraberinde getirmektedir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya platformlarını belirlemek amacı ile “*Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Foursquare, Scorp, Swarm, Vine, Tumblr, YouTube, Dailymotion, Netlog, Fizy, MySpace, Meetup, Hi5, Bedo, Badoo, Yonja, Orkut, Pinterest, Flickr, Fotolog, Flixster, Fotokritik, PhotoBucket, LiveJournal, Last.fm, Devian.Art, Friendfeed, WindowsLiveSpace, Wordpress, Google+, Blog, Ekşi sözlük, Academia, LinkedIn, Podcast*” seçeneklerinden oluşan 39 sosyal medya aracını barındıran bir liste sunulmuştur. Üniversite öğrencilerine popüler sosyal medya araçları dışındaki kullandıkları başka bir sosyal medya aracını da sıralamaya ekleyebilmeleri için “diğer” seçeneği de sunulmuştur. Bu araçlar içerisinde en sık kullandıkları ilk üç sosyal medya platformunu sırasıyla 1,2,3 şeklinde belirtmeleri istenmiştir. 5'li likert ölçeğine göre “*hiç kullanmam, kullanmam, bazen kullanırım, kullanırım, sık kullanırım*” şeklinde cevaplanan sosyal medya kullanım amacını belirlemeye yönelik soruya ilişkin sonuçlar incelendiğinde, ilk tercih edilen sosyal medya aracının yaklaşık %100'lük bir oranla Google+, ikinci sırada %99,7'lik bir oranla WhatsApp, üçüncü sırada ise %99,4'lük bir oranla YouTube ve son olarak %92,9'luk bir oranla Instagram olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar çalışma öncesi varsayımımızı destekler niteliktedir.

En sık kullanılan sosyal medya platformlarının cinsiyete göre farklılaşma durumuna ilişkin veriler şu şekilde sıralanabilir; Facebook, Twitter ve WhatsApp platformlarının erkekler kadınlara göre daha sık kullanılmaktadır. Snapchat, Foursquare, Vine, Pinterest, Flickr, Google+, Academia sosyal ağlarına ise kadınlar erkeklere daha çok kullanılmaktadır.

Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin özelliklere bakıldığında anket çalışmasına katılan Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerine “*sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek, arkadaşlarımla iletişim kurmak, anlık durum paylaşımı, fotoğraf, video, müzik paylaşımı yapmak için kullanırım, sosyal medyayı eğlenmek, kişisel gelişimime katkı sağlamak, gündelik problemlerime çözüm bulmak, kendimi ifade etmek amacı ile kullanırım, bilgiye erişim, taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek için kullanırım*” ifadelerinden oluşan 13 seçenek ve bu seçenekler dışında sosyal medyayı başka hangi amaçla kullandıklarını belirtmeleri için “diğer” seçeneği de sunulmuştur. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bu soruyu kendilerine en yakın olan seçeneği “*kullanırım, bazen kullanırım, kullanmam, hiç kullanmam, sık kullanırım,*” şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde ilk sırada %93'lük bir oran ile “*sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım*” ifadesi yer almaktadır. Sosyal medya kullanım amacını belirlemeye yönelik bu soruda ikinci sırada %77,3'lük bir oranla “*sosyal medyayı eğlenmek amacı ile kullanırım*” seçeneği, üçüncü sırada ise %75,8'lik bir oranla “*sosyal medyayı fotoğraf paylaşımı yapmak amacı ile kullanırım*” seçeneğinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bu veriler de çalışma öncesi katılımcıların sosyal medyayı iletişim kurmak için kullandıkları yönündeki varsayımımızı doğrular niteliktedir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunda ise tablo aşağıdaki gibidir; sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek, arkadaşlar ile iletişim kurmak, anlık durum, fotoğraf ve müzik paylaşımı yapmak için, bilgiye erişim için, taraftarı olunan kişi ya da organizasyonları takip etmek için kadınlar erkeklere göre daha çok tercih etmektedir. Diğer taraftan video paylaşımı yapmak için, eğlenmek için, alışveriş yapmak, kişisel gelişime katkı sağlamak, gündelik problemlere çözüm bulmak, kendini ifade etmek, amacıyla sosyal medyayı erkekler kadınlara göre daha çok kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik hazırladığımız bu çalışmada Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerine uyguladığımız anket çalışmasının son sorusu sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgilidir.

Katılımcılara yöneltilen seçenekler şu şekildedir; “sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır, sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim, sosyal medya herhangi bir konu hakkında fikri sahibi olmama yardımcı olmaktadır, sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır, sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller, sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım, sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum, sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum, sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum, sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor, sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor, sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum, sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum, sosyal medya beni rahatlatıyor, sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu.” Üniversite öğrencilerinin bu soruyu 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” ifadeleri ile cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir; katılımcıların %89,0’i 534 kişi sosyal medyayı gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonuna ilişkin en çok tercih edilen ikinci sıradaki ifade sosyal medya sayesinde pek çok haberin diğer medya organlarında yer almadan öğrenilmesidir. Katılımcıların %85,5’i 513 kişi bu ifadeyi doğrulamaktadır. Son olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik sıralanan seçeneklerde en fazla tercih edilen üçüncü ifade sosyal medyayı kullanmanın alışkanlık olduğudur. Anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin %81,7’si 490 kişi de bu ifadeye katılmaktadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacı ile katılımcılara yönelttiğimiz ifadeler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre; “sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır, sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır ve son olarak sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor” değişkenlerini kadınlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. “Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim, sosyal medya bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır, sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller, sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım, sosyal

medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum, sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor, sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum, sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum, sosyal medya beni rahatlatıyor ve son olarak sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu” değişkenleri ise erkekler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

“Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum” seçeneğini tercih etmede elde edilen değerlerde kadın [A.O.=2,56], erkek [A.O.= 2,56] eşitliği söz konusudur.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda genellikle sosyal medya kullanım faktörleri; bilgilenme, arkadaşlık, sosyalleşme/etkileşim, kaçış, rahatlama ve stresten uzaklaşma, boş zamanları değerlendirme, eğlenme, kişisel sunum ve gözetim rehberlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada sosyal medya kullanımında etkili olan motivasyonlar, sosyal medya kullanımından elde edilen doyumları açıklayan faktörler şu şekilde sıralanabilir; *“bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence ve rahatlama.”*

Bilgi edinme faktörü altında belirttiğimiz ifadeler *“sosyal medya gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır, sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim, sosyal medya herhangi bir konu hakkında fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır ve son olarak sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkı sağlamaktadır”* şeklindedir. Anket çalışmasını uyguladığımız üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı bilgi edinmek için kullandıkları yönünde elde ettiğimiz veriler, kullanıcıların merak edilen konuları öğrenmek için anlık, zahmetsiz, diledikleri anda, aradıkları bilgiye kısa sürede elde etmelerini sağlayan sosyal medya platformlarını daha çok tercih ettikleri, kişilerin interneti ve sosyal medyayı bilgi edinme kaynağı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bilgi edinme motivasyonunun ön planda olması sosyal mecraların bilgiye ulaşmada ve bilgiyi elde etmede kullanıcıya sağladığı kolaylıkla ilişkilendirilebilir.

İkinci faktör olarak sosyalleşme, sosyal etkileşim olarak ise *“sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller, sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım ve sosyal medya sayesinde kendimi yalnız*

hissetmiyorum” ifadeleri yer almaktadır. Çalışmamızın evrenini oluşturan üniversitelerde, gençlerin arkadaşlarıyla karşılıklı zaman geçirmek, sohbet etmek, paylaşımda bulunmak yerine sosyal medya sitelerine yönelmeleri ve internette çok fazla zaman geçiriyor olmaları, sosyal medyanın bireyler açısından önemli bir sosyal çevre edinme ve sosyalleşme aracı olduğunu göstermektedir. Karşılıklı yüz yüze gerçekleştirilen arkadaş sohbetlerinin yerini internet üzerinden online olarak farklı şehirlerde yaşayan insanlarla iletişime geçme imkanı sunan sosyal medyanın alması bu sanal alanları kullanıcılar açısından daha da cazip hale getirmektedir.

Son olarak eğlence ve rahatlama faktörü, *“sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum, sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor, sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum, sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum, sosyal medya beni rahatlatıyor, sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu”* ifadelerini barındırmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla video, fotoğraf, müzik vs. gibi paylaşımlar yapabilmektedir, zamanlarının çoğunu günlük yaşamın stresi ve yorgunluğundan uzaklaşmak için yöneldikleri, problem ve sıkıntılarından kaçış için bir yol olarak gördükleri sosyal medya sitelerinde oluşturdukları arkadaş grupları ile bu şekilde çeşitli paylaşımlar yaparak geçirmektedirler.

Alan ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer şekilde birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır lakin güncel veriler içermesi bakımından çalışmamız önem arz etmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ele alınan bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla demografik özellikleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın kavramsal çerçevesini oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramının temel noktası medya kullanıcılarının aktif olduğu varsayımdır. Sosyal ve psikolojik gereksinimleri doğrultusunda medyaya yönelen ve medyanın kendilerine sunduğu seçenekler içerisinde ihtiyaçları yönünde seçim yapan bireyler kitle iletişim araçlarını bu ihtiyaçlarını gidermek ve doyuma ulaşmak amacıyla bilinçli bir kullanmaktadır ve bu ihtiyaçlar her bireyde farklılık göstermektedir. Kullanıcıların demografik ve kişisel özelliklerine, yaşadıkları çevre hatta öğrenim gördükleri üniversiteye bağlı olarak kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kullanım motivasyonları değişmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya kullanım motivasyonlarına, amaçlarına ilişkin belirtilen ifadelerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne

sürdüğü motivasyonlarla örtüştüğü söylenebilir. Çalışmada uyguladığımız anket yönteminde hazırladığımız sorular günümüz ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre revize edilerek farklı şehirlerde de uygulanabilir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyecek araştırmacılar, bireylerin tüm bu özelliklerini dikkate alarak analiz yapmalıdır.



KAYNAKÇA

- Akçay, Habibe, “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Güz 2011, Sayı 33.
- Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması*, Efil Yayınevi, Ankara 2010.
- Alemdar, Korkmaz ve Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayını, Ankara 1983.
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Kitabevi, İstanbul 1990.
- Alikılıç, Özlem Aşman, *Halkla İlişkiler 2.0*, Elif Yayınevi, Ankara 2011.
- Alikılıç, Özlem ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Dergi Park Akademik, Yaşar Üniversitesi, E-Journal Of Yasar University*, Cilt 2, Sayı 8, 2007. (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Alikılıç, Özlem ve Ferah Onat, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal Of Yaşar University*, 3(9), 2008. (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Alikılıç Özlem, Göker Gülay ve Sevtap Binbir, “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 37, Güz 2013. (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- Anık, Cengiz, *Bilgi Fabrikaları Ve Müşteriler*, Altın Küre Yayınları, Ankara 2003.
- Arık, Emel, “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, *İletişim Ve Diplomasi Dergisi*, Sayı 1, 2013. (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- Arık, Emel, “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, 2013. (Erişim Tarihi: 18.03.2018).
- Ayfer, Can Uğur, *İnternet Kitabı*, Ada Net Yayınevi, Ankara 1997.
- Ayhan, Bünyamin ve Selahattin Çavuş, “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2014. (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

- Ayhan, Bünyamin ve Şükrü Balcı, “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği Ve İnternet: Bir Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması”, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 48, 2009. (Erişim Tarihi: 10.03.2018).
- Bal, Enes, *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi 2013.
- Balcı, Şükrü ve Bünyamin Ayhan, “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 2007. (Erişim Tarihi: 11.03.2018).
- Balcı, Şükrü, Akar, Hüsamettin ve Ayhan, Bünyamin, “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Konya Örneği”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 30, 2010. (Erişim Tarihi: 11.03.2018).
- Baltaretu C.M. and D.C. Balaban, “Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students: A Qualitative Approach”, *Journal of Media Research*, 6, 2010. (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Baran, Sinan, *Okurların İnternet Gazetelerini Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Kayseri İli Örneği*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2018.
- Baran, Stanley and David Dennis, *Mass Communication Theory*, Wadsworth Publishing, Belmont Ca, 1995, P. 217. J.Vivian, *The Media Of Mass Communication*, 4th Edition, Allyn & Bacon, USA, 1991.
- Barnes, John A. “Class And Committee In A Norwegian Island Parish, *Human Relations*, Vol 7, Issue 1, 1954. (Erişim Tarihi: 09.04.2018).
- Bilgili, Can ve Gülüm Şener, *Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul 2013.
- Birsen, Haluk, “İnternet Haberciliği Ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 2005. (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

- Birsen, Özgül, *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi 2005.
- Bozarth, Jane, *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*, San Francisco: A Wiley Imprint Puplicshhing, 2010.
- Boyd, D.M. and N.B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History And Scholarship”, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007. (Erişim Tarihi: 09.04.2018).
- Breitrose, H., “The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles”, *The Media Revolution In America and Western Europe*, (Der. Everet M. Rogers), ABD: Ablex Publishing Corporation, 1985.
- Büyüköztürk, Şener, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları Ve Yorum*, Pegem A Yayınları, Ankara 2002.
- Castells, Manuel, *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür*, Birinci Cilt, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2013.
- Civelek, Mustafa Emre, *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2009.
- Couldry, Nick and Andreas Hepp, *Media Cultures İn 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, 2012.
- Cüceloğlu, Doğan, *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1996.
- Çakır, Vedat ve Önder Bozkurt, “Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkâri Örneği”, *Global Media Journal: Tr Edition*, Cilt 4, Sayı 8, 2014. (Erişim Tarihi: 12.04.2018).
- Çakır, Hamza ve Hakan Topçu, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 19, 2005. (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Demirel, Seda, *Sosyal Medya Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2013.

- Demirli, Cihad ve Ömer Faruk Kütük, “Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18), 2010. (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- Dilmen, Necmi Emel, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 12, 2007. (Erişim Tarihi: 03.05.2018).
- Dimbleby, R. and G. Burton, *More Than Words: An Introduction To Communication*, 3th Edition, Routledge, Newyork 1998.
- Elliott, Philip, *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 1974.
- Eraslan, Levent ve Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, Beta Yayınları, İstanbul 2015.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim Ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu Ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara 1990.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram; Kitle İletişim Kuram ve Yaklaşımlarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi*, Pozitif Matbaacılık, Ankara 2010.
- Erdoğan, İrfan, *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara 2003.
- Ergene, Tuğçe, *Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü, Gazi Üniversitesi Ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2014.
- Fiske John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat, Ankara 2003.
- Foregger, Sarah, “The Uses and Gratifications of Facebook.com”, NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, October 2011. (Erişim Tarihi: 09.05.2018).
- Gökçe, Orhan, *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara 2002.

- Göker, Göksel ve Adem Doğan, “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 2011. (Erişim Tarihi: 12.05.2018).
- Gülner, Birol ve Şükrü Balcı, *Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayınları, Konya, 2011.
- Gülner, Birol, Şükrü Balcı ve Vedat Çakır, “Motivations Of Facebook, You Tube And Similar Web Sites Users”, *Ahmet Yesevi University Board Of Trustees*, Sayı 54, 2010. (Erişim Tarihi: 13.05.2018).
- Güneş, Ahmet, “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”, *Dergi Park Akademik*, Cilt 8, Sayı 3, 2013. (Erişim Tarihi: 15.05.2018).
- Gürsakar, Necmi, *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa 2009.
- Hardt, Hanno, *Eleştirelin Geri Dönüşü Ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar Ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*, (Der. Ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara 1994.
- İşlek, Mahmut Sami, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoglu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi 2012.
- Işık, Metin, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi, Konya 2005.
- Işık, Metin, *Genel Ve Teknik İletişim*, Eğitim Kitabevi, Konya 2006.
- Işık, Metin, *İletişimden Kitle İletişimine*, Mikro Yayınları, Konya 2002.
- Jensen, K.B. and K.E. Rosengren, *Five Traditions In Search Of The Audience*, Denis Mcquail, Peter Golding And Els De Bens (Eds), *Communication Theory & Research*, Sage Publications, London Uk, 2005.
- Kahraman, Murat, *Sosyal Medya 101 2.0*, Mediacat, İstanbul 2013.
- Kaptan, Saim, *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Tek Işık Matbaası, Ankara 1998.

- Katz, Elihu, J.G. Blumler and M. Gurevitch, "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, 37, 4, Winter, 1973-1974. (Erişim Tarihi: 21.03.2018).
- B. K. Kaye, "It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs", *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 2005. (Erişim Tarihi: 18.03.2018).
- Kietzmann, Jan, H. Kristopher Hermkens, Pitt Mccarthy and Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", *Segal Graduate School Of Business, Simon Fraser University*, Science Direct, 2011. (Erişim Tarihi: 09.04.2018).
- Koçak, N. Gizem, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi 2012.
- Koçer, Mustafa. "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 2012. (Erişim Tarihi: 12.04.2018).
- Koçer, Mustafa. "Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği", *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt 8, Sayı 2, 2013. (Erişim Tarihi: 10.04.2018).
- Köksal, Ahmet Turan, *Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Köseoğlu, Özgür, "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2012. (Erişim Tarihi: 25.04.2018).
- Kuşay, Yeliz, *Sosyal Medya Ortamında ekicilik ve Bağımlılık*, Beta Yayınları, İstanbul 2013.
- Küçüksaraç, Banu, *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 2008.
- Larose, R., D. Mastro and M.S. Eastin, "Understanding Internet Usage: A Social, Cognitive Approach to Uses and Gratifications", *Social Science Computer Review*, 19/4, 2001. (Erişim Tarihi: 09.02.2018).

Lazar, Judith, *İletişim Bilimi*, Vadi Yayınları, Ankara 2001.

Lazarfeld, Paul, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*, Columbia Universty Press, NewYork, 1968.

Littlejohn, S.W. and K.A. Foss, *Encyclopedia Of Communication Theory*, Sage Publications Inc, USA, 2009.

Leung, Louis, “College Student Motives for Chatting in ICQ”, *New Media & Society* 3, 2001.

Logan, Robert K., *Understanding New Media: Extending Marshall Mcluhan*, New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2010.

Lon, Safko and Brake David K., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

Lull, James, *Medya, İletişim, Kültür*, (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001.

Matade, Rutuja and Srijin Rajeev, “Comparative Study Of Web 1.0, 2.0, And 3.0”, *International Journal Of Science Tecnology And Management* Vol 6, Issue 02, 2017.

McQuail, D. and S. Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 1997.

McQuail, Denis, *İletişim Kuramı*, (Çev. A. Yüksel), Anadolu Üniversitesi Yayını Eskişehir 1994.

McLeod, J. M., G.M. Kosicki and Z. Pan, *Medya Etkilerinin Anlaşılması*, (Çev. ve Der. Murat Sadullah Çebi), *Medya Etki Araştırmaları*, Alternatif Yayınları, Ankara 2003.

Muntinga, D.G., M. Moorman and E.G. Smit, “Exploring motivations for brand-related social media use”, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 2011. (Erişim Tarihi: 10.02.2018).

Mutlu, Erol, *İletişim Sözlüğü*, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara 2005.

- Neuman, W. Lawrence, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel Ve Nicel Yaklaşımlar*, 2. Cilt. (Çev. Sedef Özge), Yayın Odası, Ankara 2014.
- Özarslan, Hüseyin ve Fatma Nisan, “Kullanımlar Ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, Sayı 1, Nisan 2011. (Erişim Tarihi: 15.02.2018).
- Papacharissi, Z., *Uses And Gratifications*, D.S. In Michael Salwen (Ed), Lawrence Erlbaum, 2008.
- Papacharissi, Z. and A.M. Rubin, “Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*”, 44, 2, 2000. (Erişim Tarihi: 18.02.2018).
- Peltekoğlu, Filiz Balta, *Sosyal Medya, Sosyal Değişim*, (Edt. Tolga Kara Ve Ebru Özgen), *Sosyal Medya Akademi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 2012.
- Quan-Haase, A. and A.L. Young, “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging Bulletin of Science”, *Technology & Society, SAGE Publications*, (30)5, 2010. (Erişim Tarihi: 20.02.2018).
- Ruggiero, T.E. “Uses And Gratifications Theory In The 21st Century”, *Mass Communication&Society*, 3(1), 2000. (Erişim Tarihi: 20.02.2018).
- Rodman, G., *Mass Media In A Changing World*, McGraw Hill, USA 2007.
- Sepetci, Nurten, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2017.
- Severin, J.W and J.W. Tankard, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev. Ali Atıf Bir Ve Necip Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir 1994.
- Sevinç, Salih Seçkin, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları İstanbul 2013.
- Sindhu, R. Akil and R. Manicka Chezian, “The Movement of Web from Web 0.0 to Web 5.0: A Comparative Study” *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 2016. (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

Siraj, Syed Abdul, “Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model”. *European Journal of Scientific Research*, 17 (3), 2007. (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

Şaşmaz, Hasan Alp, *Üniversite Öğrencilerinin Yeme- İçme Deneyimlerinin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi: Swarm Örneği*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2017.

Şeker, Tülay Bektaş, *İnternet ve Bilgi Açığı*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2005.

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun, *İletişim Araştırmaları Ve Kuramları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 2009.

Timisi, Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2003.

Toğuşlu, D. Özlem, *Halkla İlişkilerin Yeni Macerası: İnternet*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2002.

Tokatlı, Mehmet, *Sosyal Medya'da İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2015.

Toprak, Ali Yıldırım, Ayşenur Aygöl Eser vd., *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2009.

Toruk, İbrahim, “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, 2008. (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

Türkoğlu, Nurçay, *Kitle İletişimi Ve Kültür*, Naos Yayınları, İstanbul 2003.

Ustakara, Fuat, *Sosyal Medya ve İlişki Yönetimi*, 1. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresi, Cilt 1, Kocaeli 2014. (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Üksel, Seval, *Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya 2015.

- Vural, Beril Akıncı, *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Yayın No:893, Nobel Yayınları, Ankara 2006.
- White, A. Robert, “Motivation İn Using Social Network Sites By Romanian Students”. *A Qualitative Approach, Audience Interpretation Of Media: Emerging Perspectives, Communication Research Trends*, 14, 3, 1994.
- Whiting, Anita and David Williams, “Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 2013. (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Yayla, Hatice Mine, “Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, *Selçuk İletişim*, 11 (1), 2018. (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- Yaylagül, Levent, *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara 2010.
- Yeniçiktı, Nagihan Tufan, *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi 2016.
- Yılmaz, Alper, *Nesnelerin İnterneti: İnternetin Evrimi, Yeni Medya Araştırmaları 2*, (Edt. Mehmet Gökhan Genel), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara 2016.
- Ying, Murat, *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2012.
- Yüksel, Uğur, “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sunumları*, 2012.
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 02.05.2018).
- www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 09.05.2018).
- www.wearesocial.com (Erişim Tarihi: 05.01.2019).
- www.slideshare.com (Erişim Tarihi: 09.03.2019).
- www.dijilopedi.com(Erişim Tarihi: 12.03.2018).

www.statista.com(Erişim Tarihi: 09.03.2019).

www.academia.edu(Erişim Tarihi: 15.04.2019).

www.studymode.com (Erişim Tarihi: 12.03.2018).

eduard-heindl.de. (Erişim Tarihi: 06.04.2018).



EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Erciyes Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans programında, **Doç. Dr. Ali Korkmaz** danışmanlığında **Özge Yıldız** tarafından gerçekleştirilmekte olan bilimsel bir araştırmaya veri tabanı sağlamak üzere hazırlanmıştır. Anket, **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıklarını** açıklamayı hedeflemektedir. Ankette yer alan soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Her bir sorunun cevaplanması anketin doğru analiz edilebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden lütfen hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız. Anket formuna isim ve soyisim yazılması gerekmemektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacak olup elde edilen bilgiler kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır ve saklı tutulacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

1. Üniversiteniz?

☐Erciyes Üniversitesi

☐Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

2. Yaşınız?

[]

3. Cinsiyetiniz?

☐Kadın

☐Erkek

4. Sınıfınız?

☐1

☐2

☐3

☐4

5. Öğrenci olarak aylık harcamanız?

☐ 300 TL'den az

☐ 301-600 TL

☐ 601- 900 TL

☐ 901 TL ve üzeri

6. İnternete en çok hangi yolla bağlanırsınız?

☐ Ev

☐ İnternet Cafe

☐ Yurt

☐ Cep Telefonu

☐ Üniversite

☐ AVM

☐

Diğer.....

7. İnternete ne sıklıkla girersiniz?

☐Her gün

☐Haftada 1-2 gün

☐Haftada 3-5 gün

☐Ayda 1-2 gün

☐Ayda 3-5 gün

☐Hiç internet kullanmam

8. İnternete girdiğinizde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

☐ 30 dakikadan az

☐ 30dk - 1 saat

☐ 1-2 saat

☐ 3-4 saat

☐ 4 saatten fazla

9.Aşağıdaki kile iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?

	Hiç kullanmam	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün kullanırım
Televizyon					
Gazete					
Dergi					
Radyo					
İnternet					
Sosyal Medya					

10.Herhangi bir sosyal ağda hesabınız var mı? (Facebook, twitter vb.)

☐ Evet

☐ Hayır (bu bölümden sonraki sorular sosyal medya araçlarının kullanımını içerdiği için anketi cevaplamayı sonlandırabilirsiniz.)

11. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-2 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 5 yıl ve üzeri

12.Sosyal ağları gün içinde kullanma sıklığınız nedir?

☐ 30 dakikadan az ☐ 30dk - 1 saat ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4 saatten fazla

13.Kendinize ait bir blogunuz var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

14. Lütfen aşağıdaki sosyal medya sitelerinden “en sık” kullandıklarınızı sırası ile 1, 2, 3... olarak yazınız.

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ WhatsApp

☐ Forsquare

☐ Scorp

☐ Swarm

☐ Vine

☐ Viber

☐ Tumblr

☐ YouTube

☐ Dailymotion

☐ Netlog

☐ Fizy

☐ MySpace

☐ Meetup

☐ Hi5

☐ Bebo

☐ Badoo

☐ Yonja

☐ Orkut

☐ Pinterist

☐ Flicker

☐ Fotolog

☐ Flixster

☐ Fotokritik

☐ PhotoBucket

☐ LiveJournal

☐ Diğer(Lütfen Belirtiniz).....

☐ Last.fm

☐ Deviant.Art

☐ Friendfeed

☐ WindowsLiveSpace

☐ Wordpress

☐ Google +

☐ Blog

☐ Ekşi Sözlük

☐ Academia

☐ LinkedIn

☐ Podcastlar (Apple, .. iTunes vb.)

15. Lütfen “İnterneti” aşağıda belirtilen amaçların hangileri için kullandığınızı işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--|--|
| ☐ İletişim kurmak için | ☐ Müzik dinlemek için |
| ☐ Banka işlemleri için | ☐ Alışveriş yapmak için |
| ☐ E-devlet işlemleri için | ☐ Oyun oynamak için |
| ☐ e-posta işlemleri için | ☐ Seyahat planı yapmak için |
| ☐ İş aramak için | ☐ Eğlenmek için |
| ☐ Gazete okumak için | ☐ Boş vakitlerimi değerlendirmek için |
| ☐ Haberleri takip etmek için | ☐ Sosyal medya platformlarına girmek için |
| ☐ Akademik çalışmalarım için | ☐ Ürünlerle ilgili bilgi edinmek için |
| ☐ TV programlarını, dizileri vb. izlemek için | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):..... |
| ☐ Müzik/film vb. indirmek için | |

16. Lütfen “sosyal medyayı” aşağıda belirtilen amaçların hangileri için kullandığınızı işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Sosyal Medya’yı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.
- ☐ Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.
- ☐ Anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.
- ☐ Fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.
- ☐ Video paylaşımı amacıyla kullanırım.
- ☐ Müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.
- ☐ Eğlenmek amacıyla kullanırım.
- ☐ Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım.
- ☐ Kişisel gelişimime katkı sağlamak için.
- ☐ Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.
- ☐ Kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.
- ☐ Sosyal Medya’yı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.
- ☐ Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip amacıyla kullanırım.
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):
.....

17. Lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.

(1)Kesinlikle Katılıyorum (2)Katılıyorum (3)Fikrim Yok
(4)Katılmıyorum (5)Kesinlikle Katılmıyorum

	1	2	3	4	5
• Sosyal medya, gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır.					
• Sosyal medya sayesinde pek çok haberi diğer medya organlarında yer almadan öğrenebilmekteyim.					
• Sosyal medya, bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olmaktadır.					
• Sosyal medya sayesinde elde ettiğim bilgiler kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır.					
• Sosyal medya, arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engeller.					
• Sosyal medya ile sosyalleşme ihtiyacımı büyük ölçüde karşılamaktayım.					
• Sosyal medya sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum.					
• Sosyal medyada özgürce paylaşımlar yapabiliyorum.					
• Sosyal medya ile kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.					
• Sosyal medya eğlence ihtiyacımı gideriyor.					
• Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor.					
• Sosyal medya ile boş zamanlarımı değerlendiriyorum.					
• Sosyal medya sayesinde hayatın stresinden kurtuluyorum.					
• Sosyal medya beni rahatlatıyor.					
• Sosyal medyayı kullanmak alışkanlık oldu.					

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanma Alışkanlıkları

ORIJINALLIK RAPORU

% 12	% 11	% 3	% 3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 5
	josc.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
	kybele.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
	Submitted to Erciyes Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
	www.ocerint.org İnternet Kaynağı	% 1
	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
	www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
	iletisim.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Özge YILDIZ

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 13 Ağustos 1988, Kayseri

Medeni Durumu: Bekar

Tel: +90 5074723702

email: ozge-yldzz@hotmail.com

Yazışma Adresi: Tablakaya Mahallesi Yenibağlar Caddesi Kardelen Konağı No:13 6\18
TALAS/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece

Mezuniyet Tarihi

Kurum

Yüksek Lisans	ERÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2019
Lisans	ERÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik	2012
Lise	Kayseri Behice Yazgan Kız Lisesi	2005

İŞ DENEYİMİ _

YABANCI DİL

İngilizce