

**BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARININ VE
MOTİVASYONLARININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR’DE BİR UYGULAMA**

N. Gizem KOÇAK

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

N.Gizem KOÇAK'ın "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama" başlıklı tezi 15 Ekim 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Mine OYMAN

Üye : Prof.Dr.Aydın Ziya ÖZGÜR

Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ

Üye : Doç.Dr.Mehpare TOKAY ARGAN

İmza




Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARININ VE MOTİVASYONLARININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR’DE BİR UYGULAMA

N. Gizem KOÇAK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2012

Danışman: Doç. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir ili evreninde, bireylerin genel olarak sosyal medya kullanım örüntülerini incelemek ve sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde ortaya koymak, bu araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Tezin giriş bölümünde, araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiş; ikinci bölüm ise, araştırmanın teorik çerçevesini ortaya koymak amacıyla alanyazın taramasına ayrılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Genel tarama modelinde desenlenen araştırmada, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma örneklemi olarak belirlenen 401 kişiden elde edilen verilerin analizinde, betimsel ve kestirisel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturan “Bulgular ve Yorum” başlığı altında, söz konusu analizler doğrultusunda elde edilen veriler yorumlanmıştır. Beşinci bölümde ise, araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, en sık kullanılan sosyal medya platformunun sosyal ağ siteleri; sosyal medyayı genel olarak en sık kullanan yaş grubunun ise, 15-24 olduğu belirlenmiştir. Bireyleri sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların ise, haberdar olma ve eğlenmeye yönelik unsurlar olduğu; ayrıca bireylerin sosyal medyada öncelikle tüketime, daha sonra katılım ve üretime yönelik davranışlar sergiledikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Web 2.0, Kullanıcı Üretimli İçerik, Kullanımlar ve Doyumlar, Motivasyon.

Abstract

EXAMINATION OF INDIVIDUALS' BEHAVIOURS AND MOTIVATIONS FOR SOCIAL MEDIA USAGE FROM THE PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH: AN APPLICATION IN ESKİŞEHİR

N. Gizem KOÇAK

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2012

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mine OYMAN

The overall objective of this dissertation is to explore the general patterns of social media usage of the individuals and their basic motivations from the perspective of “uses and gratifications approach”. The province of Eskişehir is taken as the research universe for this purpose. In the introductory first chapter of the thesis, a conceptual framework is offered. In the second chapter, there is the literature survey for the purpose of drawing the theoretical framework. In the third chapter, the method of this research is explained. The research is designed according to the general survey model whereby both quantitative and qualitative techniques are used. The questionnaire was applied to 401 persons and both descriptive and inferential statistics are used for the analysis. In the fourth chapter under the title “Findings and Interpretations” the existing data are interpreted in the light of above-mentioned analysis. The fifth chapter is devoted to the results of the research and proposals. This research shows that the age group that uses the social media most frequently is that of 15-24 and the most frequently used social media platform is the “social network sites”. On the other hand, it is shown that the most powerful motivating elements for the use of social media are ‘keeping track of the facts’ and ‘entertainment’. Moreover, it is shown that the most frequent behaviour that the individuals tend to display is that of consuming which is followed by participation and production.

Keywords: Social Media, Web 2.0, User Generated Content, Uses and Gratifications, Motivation.

15/10/2012

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

N. Gizem KOÇAK



Önsöz

Çalışmalarına başladığım ilk günden son ana kadar yanımda olan, benden desteğini, ilgisini, katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Mine OYMAN'a,

Her daim ufkumu açan ve bana yol gösteren sayın hocam Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ'a,

Değerli yönlendirmeleriyle bana destek olan sayın hocam Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e,

Çalışmanın tüm süreçlerinde çok önemli katkılar sağlayan ve yardımlarıyla her zaman yanımda olan sevgili hocam Öğr. Gör. Mine AYMAN'a,

Tez sürecimin tüm aşamalarında fedakar ilgisi, desteği ve yardımlarıyla beni yalnız bırakmayan, çok değerli dostum Öğr. Gör. Dr. Seçil KAYA'ya,

Çalışmanın çeşitli aşamalarında bana destek olan değerli arkadaşlarım Yard. Doç. Dr. İlker Gökhan ŞEN, Yard. Doç. Dr. Sinan ERGÜVEN, Öğr. Gör. Dr. Müyesser CEYLAN, Araş. Gör. Dr. Mehmet FIRAT, Araş. Gör. Dr. Nilgün ÖZDAMAR KESKİN, Öğr. Gör. Nihal TUNCA, Araş. Gör. Nur ÖZER CANARSLAN, Araş. Gör. Serdar YILDIZ'a ve Yard. Doç. Dr. İlhan USTA'ya,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma,

Ve her zaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan çok değerli anne ve babama,

sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Özgeçmiş

N. Gizem KOÇAK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y. Ls.	2006	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı
Ls.	2002	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü
Lise	1997	Eskişehir Cumhuriyet Lisesi

İş

2006-.... Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

Yayınlar

Özgür, A.Z.; Kaya, S.; Koçak, N.G. (2012). Integration of social media in distance learning. EDULEARN12, 4th Annual International Conference on Education and New Learning Technologies, Barcelona, İspanya, 01-05 Temmuz 2012.

Özgür, A.Z.; Kaya, S.; Koçak, N.G. (2010). Opinions of tutors about training teachers via distance education within ePortfolio project. IODL & ICEM 2010 Joint Conference and Media Days, Eskişehir, Türkiye, 06-08 Ekim 2010.

Özgür, A.Z.; Kurubacak, G.; Kaya, S.; Koçak, N.G. (2009). Lifelong learning with eportfolio: collaboration for professional development. ICDE Açık ve Uzaktan Öğrenme Dünya Konferansı ve EADTU Yıllık Konferansı, Maastricht, Hollanda.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 31.08.1980/Eskişehir Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xii
Fotoğraf ve Şekiller Listesi.....	xv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	8
1.3. Önem	9
1.4. Sınırlılıklar	10
1.5. Tanımlar	10
2. Alanyazın	12
2.1. Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medya	12
2.2. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi	16
2.2.1. Web 2.0'nin temel özellikleri	19
2.2.2. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılıklar	22
2.3. Sosyal Medya Kavramı	29
2.3.1. Sosyal medya platformları ve özellikleri	34
2.3.1.1. Sosyal ağ siteleri	34
2.3.1.1.1. Sosyal ağ sitelerinin gelişimi	37
2.3.1.2. Blog	42
2.3.1.3. Mikroblog	48
2.3.1.4. İçerik paylaşım siteleri	55
2.3.1.5. Wiki	60

2.3.1.6. Sosyal imleme siteleri	67
2.3.1.7. Podcast	72
2.3.1.8. Forum	76
2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	77
2.5. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri	84
2.6. İletişim Modelleri Perspektifinden Sosyal Medya	90
2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya	98
2.7.1. Sosyal medyayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında inceleyen araştırmalar	110
3. Yöntem	121
3.1. Araştırma Modeli	122
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	122
3.2.1. Odak grup görüşmesi	123
3.2.2. Veri toplama aracının hazırlanması	125
3.2.2.1. Geçerlilik çalışmaları	126
3.2.2.2. Güvenilirlik çalışmaları	127
3.2.2.2.1. Pilot uygulama	127
3.3. Evren ve Örneklem	128
3.4. Verilerin Toplanması.....	132
3.5. Verilerin Analizi.....	133
4. Bulgular ve Yorum	137
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	137
4.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları	141
4.2.1. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşma durumu	142
4.2.2. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının medeni duruma göre farklılaşma durumu	144
4.2.3. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının yaşa göre farklılaşma durumu	145
4.2.4. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının eğitim	

düzeyine göre farklılaşma durumu	150
4.2.5. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının çalışma	
durumuna göre farklılaşma durumu	153
4.2.6. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının yabancı dil	
bilgisine göre farklılaşma durumu	156
4.3. En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu	157
4.4. Ne Kadar Süredir Sosyal Medya Kullanıldığı	159
4.5. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	160
4.5.1. Sosyal medyada geçirilen zaman ile cinsiyet arasındaki ilişki	162
4.5.2. Sosyal medyada geçirilen zaman ile medeni durum	
arasındaki ilişki	162
4.5.3. Sosyal medyada geçirilen zaman ile çocuk sahipliği	
arasındaki ilişki	163
4.5.4. Sosyal medyada geçirilen zaman ile yaş arasındaki ilişki	164
4.5.5. Sosyal medyada geçirilen zaman ile eğitim düzeyi	
arasındaki ilişki	165
4.5.6. Sosyal medyada geçirilen zaman ile çalışma durumu	
arasındaki ilişki	166
4.5.7. Sosyal medyada geçirilen zaman ile dijital platform üyeliği	
arasındaki ilişki	167
4.5.8. Sosyal medyada geçirilen zaman ile geleneksel medya ve	
internete ayrılan zaman arasındaki ilişki	168
4.5.9. Sosyal medyada geçirilen zaman ile bireysel, sosyal, kültürel	
ve sanatsal etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı arasındaki	
ilişki	170
4.6. Sosyal Medya Kullanım Davranışları	174
4.7. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	179
4.7.1. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin ifadelerin	
ortalamaları.....	179
4.7.2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin faktör analizi..	187
4.7.3. Faktörlerin cinsiyete göre farklılaşma durumu	198
4.7.4. Faktörlerin medeni duruma göre farklılaşma durumu	199

4.7.5. Faktörlerin yaşa göre farklılaşma durumu	199
4.7.6. Faktörlerin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu	201
4.7.7. Faktörlerin çalışma durumuna göre farklılaşma durumu	203
4.7.8. Faktörlerin gelir durumuna göre farklılaşma durumu	204
4.7.9. Faktörlerin ikamet durumuna göre farklılaşma durumu	206
4.7.10. Faktörlerin sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşma durumu	208
4.8. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumlar	211
4.8.1. Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların cinsiyete göre farklılaşma durumu	214
4.8.2. Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların yaşa göre farklılaşma durumu	214
4.8.3. Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu	216
4.9. Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşler	218
4.9.1. Sosyal medyanın avantajlarına ilişkin görüşler	218
4.9.2. Sosyal medyanın dezavantajlarına ilişkin görüşler	229
5. Sonuç ve Öneriler	241
Ekler	258
Kaynakça	268

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar	24
Tablo 2. Kullanıcı Üretimli İçeriğin GÜdüleyicileri	28
Tablo 3. Odak Grup Katılımcılarının Demografik Bilgileri	123
Tablo 4. Likert Ölçeğine Göre Yapılandırılan Sorular İçin Güvenilirlik Katsayıları	128
Tablo 5. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin %5’lik Belirlilik Düzeyindeki Örneklem Büyüklükleri	130
Tablo 6. Örneklem İlişkin İstatistiki Veriler	131
Tablo 7. Örneklem Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Dağılımları	131
Tablo 8. Örneklem Demografik Özellikleri	138
Tablo 9. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları	140
Tablo 10. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları	141
Tablo 11. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	143
Tablo 12. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	144
Tablo 13. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Yaş Göre Farklılaşma Durumu	145
Tablo 14. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Eğitim Düzeyine Farklılaşma Durumu	151
Tablo 15. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Çalışma Durumuna Farklılaşma Durumu	154
Tablo 16. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Yabancı Dil Bilgisine Göre Farklılaşma Durumu	156
Tablo 17. En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu	157
Tablo 18. Ne Kadar Süredir Sosyal Medya Kullanıldığı	159
Tablo 19. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zaman	161
Tablo 20. Sosyal Medyada Geçirilen Zamanın Cinsiyete Göre Dağılımı	162
Tablo 21. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Medeni Duruma Göre Dağılımı	163

Tablo 22. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Çocuk Sahipliğine	
Göre Dağılımı	163
Tablo 23. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Yaşa Göre Dağılımı	164
Tablo 24. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Eğitim Düzeyine	
Göre Dağılımı	165
Tablo 25. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Çalışma Durumuna	
Göre Dağılımı	166
Tablo 26. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Dijital Platformlara	
Üyelik Durumuna Göre Dağılımı	167
Tablo 27. Geleneksel Medya ve İnternet Kullanım Sıklıkları	168
Tablo 28. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Geleneksel Medya ve	
İnternete Ayrılan Zamana Göre Dağılımı	169
Tablo 29. Katılımcıların Etkinlikleri Gerçekleştirme Sıklıkları	171
Tablo 30. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman İle Etkinlikler Arasındaki	
İlişki.....	173
Tablo 31. Sosyal Medya Kullanım Davranışlarına İlişkin Ortalama ve	
Standart Sapmalar.....	175
Tablo 32. Motivasyonlara İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları ...	180
Tablo 33. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	191
Tablo 34. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan	
Varyans Yüzdesi	193
Tablo 35. 20. Soruya Ait İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımı	193
Tablo 36. Faktörlerin Yük Değerleri ve Güvenilirlik Katsayıları	195
Tablo 37. Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	197
Tablo 38. 20. Soruya İlişkin Madde Toplam Korelasyonları	197
Tablo 39. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	198
Tablo 40. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	199
Tablo 41. Faktörlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	200
Tablo 42. Faktörlerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu	202
Tablo 43. Faktörlerin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	203
Tablo 44. Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	204
Tablo 45. Faktörlerin İkamet Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	206

Tablo 46. Faktörlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre	
Farklılaşma Durumu	208
Tablo 47. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumlara İlişkin	
Ortalama ve Standart Sapmalar	211
Tablo 48. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre	
Farklılığı	214
Tablo 49. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Yaşa Göre	
Farklılığı	215
Tablo 50. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Eğitim Düzeyine	
Göre Farklılığı.....	217
Tablo 51. Sosyal Medyanın Avantajlarına İlişkin Görüşlerin Frekans	
ve Yüzdeleri	220
Tablo 52. Sosyal Medyanın Dezavantajlarına İlişkin Görüşlerin	
Frekans ve Yüzdeleri	231

Fotoğraf ve Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Etiketleme örneği.....	71
Şekil 2. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri.....	101
Şekil 3. Araştırma Süreci	121
Fotoğraf 1. Odak Grup Görüşmesi	124
Şekil 4. Bir Faktör Analizi Örneği	188
Şekil 5. Sosyal Medyanın Avantajları	219
Şekil 6. Sosyal Medyanın Dezavantajları	230

1. Giriş

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1.1. Problem

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim, İnterneti günlük hayatın çok doğal bir parçası haline getirmiş ve kullanım alanlarını genişletmiştir. İnternet'in sunmakta olduğu yeni olanaklar, kullanıcılara çok sayıda seçeneklerle dolu, yeni ve etkileşimli bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Her ne kadar İnternet'in ortaya çıkışını çok yeni bir olay olarak değerlendirmek mümkün olmasa da, İnternet dünyasında her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmakta ve yeni uygulamalar söz konusu olmaktadır. Yaşanmakta olan bu gelişmeler ve dönüşümler ise, İnternetin kullanım şeklini ve dolayısıyla kullanıcıların rollerini doğrudan etkilemektedir.

Bu yeni medyanın kullanıcılara yeni olarak ne sunduğuna bakıldığında, öncelikle kişisel olarak sahiplenilen medyanın çoğaldığı görülmektedir. Yeni medya, kamu ile özel alan arasındaki ilişkinin yeniden formüle edilmesine neden olmaktadır. En radikal değişimlerden biri ise, tek yönlü kitle iletişiminin, araç ile kullanıcı arasındaki çok daha etkileşimli bir iletişime doğru dönüşmesidir. Bu etkileşim aynı zamanda medya içeriğinin de yapılandırılması sürecini yönlendirmektedir. Etkileşimli medya, aktif izleyici kavramını hem medya tasarımının, hem de medya kullanımının tam merkezine yerleştirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin en önemli sonuçlarından biri izleyiciyi dönüştürmesidir. Kullanıcılar olarak izleyiciler, giderek daha aktif (seçici, içerikleri sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten, bireysel yönelimli) ve çoğul (parçalı, çoklu, çeşitli) olarak ele alınmaya başlanmaktadır (Livingstone, 1999: 3-5).

Zaman içerisinde İnternet, izleyicilerin, maruz kaldıkları medyayı kendi ihtiyaç ve isteklerine göre biçimlendirebildikleri oldukça kişiselleşmiş bir bilgi alanı haline gelmiştir. Bu dönüşüm, bilginin bir araya getirilebildiği ve kullanıcı üretimli içeriğe olanak veren Web uygulamaları ile olanaklı hale gelmiş ve yayıncı merkezli medyadan ziyade tüketici merkezli medyanın bir göstergesi olmuştur (Daugherty vd., 2008: 17).

Son yıllarda web teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmenin Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yeni teknolojik alt yapının sunduğu olanaklarla bireyler, sadece kendilerine sunulan içeriğin birer izleyicisi olmaktan çıkarak, içeriklere katkıda bulunabilen ve içeriklerin üretilmesi sürecine dahil olabilen aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Böylelikle İnternet, çok daha etkileşimli, işbirlikli ve katılımlı bir platforma dönüşmüştür.

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen İnternet teknolojisinin, ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişim şeklinde olduğunu belirten Büyüksener (2009), Web 2.0 adı verilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişimin hem İnterneti değiştirdiğini, hem de İnternetin kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdiğini belirtmektedir.

Constantinides ve Fountain; Web 2.0 kavramının genel olarak kabul görmüş bir tanımının olmadığını ifade etmekte ve Web 2.0'ı; iş ve sosyal süreçlerdeki katılımcılar olarak kullanıcıların deneyim, bilgi ve pazar güçlerini genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi (online) uygulamaların bir toplamı olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre Web 2.0 uygulamaları, bilgisel içeriğin etkin bir şekilde üretilmesi, yayılması, düzenlenmesi ve paylaşılmasına imkan vererek bilgi ve fikirlerin akışını kolaylaştıran gayri resmi kullanıcı ağlarının oluşmasını desteklemektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Web 2.0'ın merkezinde, kullanıcıların üretim ve sosyal etkileşime katılımlarını mümkün kılan etkileşimli sistemlere olan gereksinimin yattığını ve Web 2.0'ın sosyal aktivitelere kitlesel katılımı mümkün kılan yazılımın gelişimiyle ortaya çıktığını belirten Jarret (2008), Web 2.0 fenomeninin anahtar özelliğinin, medya üretimine ve kültürel ifadelere katılımın artmasıyla bireysel ve kolektif sosyal gücün birbirine eklemlenmesi olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, Web 2.0 katılımlı medyasının kullanıcıları, kendilerine önceden belirlenen zamanlarda ve biçimlerde rastgele olarak verilen içerikler yerine, bir Web 2.0 sitesi üzerinde görece daha fazla kontrole sahiplerdir ve Web 2.0 sitelerinin en

temel yönlerinden birini, kullanıcıların sosyal ilişkileri için bir platform sunması oluşturmaktadır.

Web 2.0; tüketici merkezli olması, içeriklerin kullanıcı tarafından üretilmesi, etkileşimli ve dinamik olması, topluluk katılımını teşvik etmesi ve kolektif akıl üzerine kurulması gibi yönlerden Web 1.0'dan farklılaşmaktadır. Özellikle etkileşim, tüketicinin katılımı ve sosyallik, Web 2.0'ın merkezinde yer alan unsurları oluşturmaktadır (Singh vd., 2008: 282). Diğer yandan Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın ortaya çıkmasını mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya, insanların görüşlerini, deneyimlerini, kavrayışlarını, algılarını, müzik, video ve fotoğraf gibi içerikleri birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformları ifade etmektedir (Lai ve Turban, 2008: 389).

Web 2.0 dönüşümüyle beraber çok hızlı bir popülerite kazanan sosyal medya platformları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı biraraya getirmekte, yeni uygulamalarıyla adından sıkça söz ettirmekte, bireyleri kolektif üretim ve aklın birer parçası ve katılımcısı olmaya teşvik etmektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal medya platformları; sosyal ağ siteleri, mesleki ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, blog, mikroblog, sosyal imleme siteleri, wiki, podcast ve forum olarak sınıflandırılabilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Kennedy vd., 2007: 518; Mayfield, 2008: 6; Constantinides, 2009: 9-10; Levy, 2009: 124-125; Akar, 2010a: 16-21; Vural ve Bat, 2010: 3354; George ve Scerri, 2007: 4).

Sosyal medya, kullanıcıların günlük hayatlarını, düşüncelerini, fotoğraf ve video gibi çeşitli türde içerikleri paylaşabildikleri platformlar olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar artık geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. Kimi içerikler oldukça ilgi görebilmekte ve kullanıcılar tarafından paylaşılarak oldukça popüler hale gelebilmektedir. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009). Web 2.0'ın gelişimi, İnternet üzerinde yeni hizmet ve olanakları mümkün kılmıştır. Bu çok sayıdaki yeni olanaklardan biri, kullanıcıların çevrimiçi içeriği kolayca yükleyebilmeleri, görüntüleyebilmeleri ve bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından da indirilebilmeleridir. Bu olanak, kullanıcılar için heyecan verici

fırsatlar sunan ‘Kullanıcı Üretimli İçerik’in (UGC-User Generated Content) çok hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur (George ve Scerri, 2007: 2).

Web 2.0, bireyleri kendi içeriklerini üretebildikleri ve bu içerikleri kendi seçtikleri topluluklarla paylaşabildikleri bir yaratım sürecinin merkezine getirmiştir. İnternete erişimin düşük maliyeti bu yaratıcı çalışmaların çok daha geniş kitlelere dağıtımını mümkün kılmış ve böylelikle kullanıcılar üzerindeki etkisi de giderek artmıştır. Kullanıcı üretimli içerik, kullanıcıların çeşitli konulardaki düşünce, haber ve yorumlarından, fotoğraf, müzik ve video paylaşımına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşebilmekte, kültürel ürünlerin üretim ve paylaşım süreçlerini dönüştürmektedir (Koren, 2010: 2).

Yaşamın her alanına nüfuz etmeye başlayan sosyal medya, akademik anlamda da çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgi alanı içine girmeye başlamakta, sosyal medya platformlarını bireysel, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik açılardan ele alan çalışmaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Sosyal medyanın çok sayıda kullanıcıya sahip olması ve son derece popüler bir iletişim kanalı haline gelmiş olması, bireylerin neden sosyal medyada varolmak istedikleri sorusunu da akıllara getirmektedir. Bireyler çok çeşitli nedenlerle medyayı kullanabilmekte ve medya kullanım davranışları ya da tercihleri çeşitli motivasyonlar tarafından harekete geçirilebilmektedir.

Kişilerin bireysel ve toplumsal birtakım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve bu kullanım sonucunda belirli doyumlara ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve amaçlarına ulaşmak için medyayı farklı amaçlarla kullanabilmekte ve medyada aradıkları doyumlar bakımından farklılaşabilmektedirler. Yaklaşım; medya kullanımına ilişkin motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen unsurlar ve medyayla ilişkili davranışın çıktılarına odaklanmaktadır (Sheldon, 2008: 40). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde yatan soru, “medya insanlara ne yapıyor?” yerine “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusudur (Severin ve Tankard, 1994: 474). Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, izleyicilerin medya mesajlarını pasif bir

şekilde alan birbirlerinden farksız bir kitle olduğu varsayımından farklı olarak, izleyicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için medya mesajlarını aktif olarak arayan bireyler olduklarını varsaymaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55). Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir ve iletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 162).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların kitle iletişim araçlarının sundukları arasından seçim yaparak gereksinimlerini karşılamaya çalıştığını varsaymakta, böylece oluşabilecek gerginliklerin giderilmesi ya da azaltılması amaçlanmaktadır. İzlerkitlenin edilgen alıcılar olmadığını savunan bu yaklaşım, insanların medyayı çok çeşitli amaçlarla kullandığını varsaymakta ve izlerkitlenin kendisi için en doyurucu olan iletişim içeriğini etkin biçimde aradığını öne sürmektedir. Yaklaşımına göre, izleyici arayan, seçen ve kendi etkisini kendi oluşturan bir kişi olarak ele alınmaktadır (Bayram, 2007: 4).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları kapsamında, bireylerin medya kullanımı sonucunda elde edebilecekleri doyumlara ilişkin sınıflandırmalar ortaya konmuştur. Genel olarak bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının medya kullanımı konusunda “sosyal entegrasyon (diğerleriyle iletişim içinde olma, kendini daha az yalnız hissetme)”, “kişisel kimlik (kendini ve diğerlerini keşfetme, kendini anlama)”, “eğlence (rahatlama, kaçış, zaman geçirme)” ve “bilgi edinme” gibi güdülere odaklandığı görülmektedir (Flanagin ve Metzger, 2001:162). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve amaçlarına ulaşmak için farklı insanların nasıl aynı medya mesajlarını farklı amaçlarla kullandıklarını açıklamaktadır. Yaklaşımına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarından elde etmeyi umdukları tatminler anlamında birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İnsanların ihtiyaçları ve aradıkları doyumlar ise “eğlence (sorunlardan kaçış, duygusal boşalma)”, “kişisel ilişki (medyayı arkadaşlığın yerine koyma, bilginin sosyal faydası)”, “kişisel kimlik (değer pekiştirme, kendini anlama)” ve “gözetim (bilgi)” olarak sınıflandırılmaktadır (Sheldon, 2008: 40).

İzleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri görüşünü getiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici savını geliştirmiştir. İnsanların basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edildiği yaklaşıma göre, bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. Bu model, iletişim araçlarının kullanımını, gereksinim doyumu ve gerilim süreci olarak görmekte ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161-163).

Muntinga vd.; sosyal medya uygulamalarının insanların çevrimiçi deneyim ve davranışlarından tam anlamıyla sorumlu olmalarına izin verdiğini ve dolayısıyla aktif, otonom ve amaç yönelimli sosyal medya kullanımının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarıyla çok iyi bir şekilde örtüştüğünü belirtmektedirler. Yazarlara göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, çok geniş bir güdüsel boyuta sahip olduğu ve medya kullanımıyla ilişkili tatminleri açıklayabildiği için, tüketicilerin yeni medya seçimleri için elverişli bir model olabilmektedir. Sosyal medyanın sadece teknolojiyle ilgili bir durum değil, yeni medya teknolojileriyle desteklenen çevrimiçi davranıştaki çok radikal bir değişiklik olduğunu belirten yazarlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, bireyi yeni bir teknolojiye uyum sağlayan bir birey olarak görmekten ziyade, medyayı kullanan bir birey olarak gören yaklaşıma son derece iyi bir şekilde oturduğunu ifade etmektedirler (Muntinga vd., 2011: 17-18).

Shao; bireylerin sosyal medyada “tüketici”, “katılımcı” ya da “üretici” olmak üzere üç temel şekilde yer alabileceklerini belirtmektedir. Tüketmek; bireylerin sosyal medyada yer alan içerikleri sadece izlemeleri, okumaları ya da görüntülemeleri şeklinde gerçekleşmekte, izleyicilerin bu içeriklere herhangi bir katılımı söz konusu olmamaktadır. Katılmak; hem kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olmaları hem de kullanıcıların içerikle etkileşime girmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Bu etkileşim, içerikleri oylamak, içeriklere yorumda bulunmak veya diğerleriyle paylaşmak şeklinde olabilmektedir. Ancak katılım, bir kişinin üretimde bulunmasını içermemektedir. Üretmek ise; kişinin metin, ses, video gibi birtakım kişisel içerikler oluşturması ve yayınlaması şeklinde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın bu farklı kullanım şekilleri

farklı türde motivasyonlar tarafından yönlendirilebilmektedir. Bireyler içerikleri “bilgi” ve “eğlence” için *tüketebilmekte*, “sosyal etkileşim” ve “topluluk gelişimi” için içeriklere *katılımda* bulunabilmekte, “kendini ifade etmek” ve “kendini gerçekleştirmek” için içerik *üretiminde* bulunabilmektedirler. Shao; her ne kadar bu üç kullanım şeklinin birbirinden ayrıymış gibi gözükseler de aslında birbirlerine bağlı olduğunu belirtmekte, insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarına yardım ederek birinin diğerini doğrudan ya da dolaylı şekilde desteklediğini ifade etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel amacının, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarını açıklamak, medya davranışını yönlendiren motivasyonları anlamak, bu ihtiyaçlar, motivasyonlar ve davranışların sonuçlarını ya da işlevlerini tanımlamak olduğunu belirten Shao; medya endüstrisi insanlara çok geniş bir yelpazede medya platformları ve içerikleri sunmaya devam ettikçe insanların neden farklı medya kanallarını seçtiklerini araştırmak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en uygun bakış açılarından biri olarak düşünülebileceğini ve bir fenomen haline gelen sosyal medyanın bu yaklaşım çerçevesinde incelenebileceğini belirtmektedir (Shao, 2009: 8-19).

Sonuç olarak; sosyal medyanın sunduğu en önemli özelliklerden biri, izleyicileri kendilerine sunulan içerikleri sadece edilgen bir şekilde alan ve tüketen bireyler olmaktan ziyade, onların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olma yönünde değiştirmesidir. Böylelikle kullanıcılar, içerikleri istekleri doğrultusunda hem üreten hem de tüketen bireyler haline gelebilmektedirler. Sosyal medyanın kullanıcıların katılımına imkan veren yapısı, belki de aktif izleyici kavramının ilk defa bu kadar yerine oturmasını sağlamaktadır. İzleyiciler kendi eğilimleri, ihtiyaçları, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda sadece tüketmek ya da yanı sıra paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek, hatta içerikleri üreterek sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla, hatta İnternetteki Web 1.0 dönemiyle kıyaslandığında, bireyleri çok daha etkin bir noktaya getirdiğini söylemek mümkündür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, medya kullanımının arkasında bireyin sosyal ve psikolojik motivasyonlarının yattığı, bireyin kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaç ve isteklerine göre aktif bir şekilde seçerek kullandığı ve bu kullanım sonucu belirli doyumlar elde ettiği varsayımından hareketle,

özellikle de günümüz sosyal medyasının kullanımına ilişkin motivasyonları açıklamakta son derece yol gösterici olabileceği söylenebilir.

Son yıllarda günlük yaşamın her alanında yer bulmaya ve oldukça etkili hale gelmeye başlayan sosyal medya platformları, gerek akademik dünyanın gerek iş dünyasının giderek daha fazla ilgisini çekmektedir. Ülkemizde de bu konuyla ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayısında her geçen gün artış yaşanmaktadır. Sosyal medyaya ve kullanıcılarına dair daha derin bir kavrayış geliştirebilmek, sosyal medyanın günümüzün en yaygın olarak kullanılan iletişim kanallarından biri haline gelmesi itibarıyla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya kullanım sıklıklarının, motivasyonlarının, davranışlarının ve sosyal medyada geçirdikleri zamanın incelenerek, demografik özellikler ile ilişkisinin kurulması, sosyal medya kullanıcılarına dair daha detaylı bir resim ortaya koyabilmeyi sağlayacaktır. Diğer yandan, bireylerin geleneksel medya ve İnternete ayırdıkları zaman ile sosyal medyaya ayırdıkları zaman arasındaki ilişkinin sorgulanması da, sosyal medyanın farklı boyutlarıyla ele alınması açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin sosyal medya kullanımında hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyerek bir sosyal medya kullanıcı profili ortaya koyabilmek bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ve sosyal medya kullanım davranışlarını Eskişehir örneğinde ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Bireyler hangi tür sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullanmaktadırlar ve sosyal medya platformlarının kullanım sıklıkları demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, yabancı dil bilgisi*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. Bireyler en çok hangi sosyal medya platformunu takip etmektedirler?
3. Bireyler sosyal medyayı ne kadar süredir takip etmekte ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektedirler?

4. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile demografik özellikleri (*cinsiyet, medeni durum, çocuk sahipliği, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, dijital platform üyeliği*) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile geleneksel medya (*televizyon, gazete, radyo*) ve İnternete ayırdıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile bireysel, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikleri gerçekleştirme sıklıkları (*sinemaya, tiyatroya, konsere, opera/bale gösterilerine, kafe/bar/restorana gitme, kitap/dergi okuma, spor yapma, aile/arkadaşlarla zaman geçirme, bilgisayar oyunları oynama, İnternette dolaşma, hobilerle uğraşma, tatile/bir iki günlük gezilere gitme, yurtdışına çıkma*) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
7. Bireyler sosyal medyada en çok hangi davranışları gerçekleştirmektedirler?
8. Bireyler sosyal medya platformlarını hangi motivasyonlarla kullanmaktadırlar ve sosyal medya kullanım motivasyonları demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir düzeyi, ikamet durumu*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
9. Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları sosyal medyada geçirdikleri zamana göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
10. Bireylerin sosyal medyaya yönelik olumsuz tutum ifadelerine katılım durumları nasıldır ve katılım durumları demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi*) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
11. Bireylerin sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri nelerdir?

1.3. Önem

Günümüzde sosyal medyanın çok yoğun bir ilgi ve katılıma sahne olması, bu konunun giderek daha fazla tartışılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın doğasının, yeni bir iletişim kanalı olarak getirdiği değişimin, etkilerinin ve sosyal medya kullanıcılarının bu medyada yer alma nedenlerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Çalışma, sosyal medya kullanımına ilişkin motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alması ve uygulamasını Eskişehir gibi eğitim, ekonomi, sanayi, kültür ve sanat anlamında oldukça gelişmiş bir kent örneği üzerinde gerçekleştirmesi itibarıyla de önem taşımaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen

bulgular, öncelikle sosyal medya konusunda yapılacak akademik çalışmalar için ipuçları sağlaması ve yeni veriler sunması açısından önemlidir. Çalışma, farklı özelliklere sahip bireylerin sosyal medya platformlarında hangi nedenlerle varolmak istediklerine dair ortaya koyacağı verilerle, özellikle iletişim sektörü için de faydalı bilgiler sağlayabilecektir. Çalışma sonucunda, Eskişehir ölçeğinde sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları ve sosyal medya kullanım davranışları belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla, elde edilecek veriler, gerek sosyal medya konusuyla ilgilenen araştırmacılara, gerek sosyal medyayı iletişim çalışmalarına dahil eden ya da dahil etmek isteyen profesyonellere bu konuya ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmada sosyal medyaya ilişkin kuramsal bilgiler genel olarak ele alınmaktadır ancak uygulama aşaması Eskişehir ili ile sınırlıdır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olan anket formu; TÜİK 2010 verilerine dayalı olarak tabakalı örneklem yoluyla belirlenen, Eskişehir merkezde yaşamakta olan, 15-69 yaş arası ve en az ilköğretim mezunu 401 kişiye uygulanmıştır.

Uygulama, sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarına ve davranışlarına odaklandığı için, sosyal medyayı kullanmakta olan bireylerle sınırlandırılmış olup, sosyal medya platformlarından herhangi birini kullanmayan bireyler uygulama kapsamı dışında tutulmuştur.

1.5. Tanımlar

Web 2.0: Yapısına güçlü bir sosyal bileşen eklemleyerek kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarına imkan sağlayan, metin/video/fotoğraf vb. görsel ve yazılı içerikleri paylaşmayı ve etiketlemeyi mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren web siteleridir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008:4).

Sosyal Medya: Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu olan ve kullanıcı üretimli içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna imkan veren İnternete dayalı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya platformları

genel olarak, “sosyal ağ siteleri”, “mesleki ağ siteleri” “blog”, “mikroblog”, “sosyal imleme siteleri”, “içerik paylaşımı siteleri”, “wiki”, “podcast” ve “forum” şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Kullanıcı Üretimli İçerik: Web 2.0 sitelerindeki içeriklerin bizzat kullanıcılar tarafından da üretilebilmesini ifade eden kavram, Web 2.0’ın en önemli özelliklerinden biridir. Bu sayede kullanıcı, içeriklerin sadece pasif bir tüketicisi olma konumundan çıkmış, içeriklere aktif olarak katılımda bulunabilen bir konuma kavuşmuştur (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

2. Alanyazın

Çalışmanın bu bölümünde, yeni medya ve İnternet uygulamalarında Web 2.0 dönemine geçiş, Web 2.0'nın gelişimi, özellikleri ve genel olarak sosyal medya platformları üzerinde durulacak; sosyal medyanın bireye, topluma, geleneksel medyaya yansımaları, meydana getirdiği değişimler ve etkileri irdelenecektir. Bunun yanı sıra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya konusu tartışılarak kuramsal bir çerçeve çizilecektir.

2. 1. Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmakta, özellikle İnternet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348-3350).

Toplu halde çoğunlukla İnternet başlığı altında kabul edilen çeşitli medya teknolojileri, biçimleri ve içeriği; iş, eğitim, kültür, politika ve boş zaman gibi yaşam pratiklerinin olağan bir parçası haline gelmiştir (Lievrouw, 2004: 10). Bu yeni ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği, çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları yaratmasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılı ortamın genişleyen ağ yapısı yanında, kullandığı araçlardaki dikkate değer gelişmeler, etkileşim özelliğini daha belirgin hale getirmektedir. Bu yeni ortamın kendine özgü yapısı yanında, geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir yapıya sahip olması, bu ortamın yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır (Altunbaş, 2001: 369-370).

Castells (2005: 440), tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hiper metin ve meta-dil oluştuğunu; metin, görüntü ve seslerin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişimin mali bakımdan

sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyelinin iletişimin karakterini tümüyle değiştirdiğini ifade etmektedir.

Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Binark, 2007: 5).

Yeni medya terimi genel olarak, radyo ve televizyon gibi eski medyanın tersine, bilgi ve verileri işleyebilen bir yapıyı da işin içine dâhil eden, etkileşimli ve çift yönlü iletişime olanak veren dijital medyayı kapsamaktadır. Orijinal hallerinde bilgisayar teknolojisi olmayan bu eski medyanın şimdiki biçimleri, diğer pek çok teknolojinin de yaptığı gibi bilgisayar teknolojisini kullanmaktadır. Yeni medya, daha eski bir araçla bilgisayar çiplerini ve sürücülerini birleştirerek ortaya çıkmış, eski medyanın işlettiği zemini ve medyanın etkisini değiştirmiştir. Pek çok durumda geleneksel medya yeni medyanın içeriği haline gelmiş ya da bir şekilde yeni medya biçimine dönüşmüştür (Logan, 2010: 4).

Yeni medyanın temel yapısal özelliklerinden biri, kitle iletişimi, veri iletişimi ve telekomünikasyonun tek bir araçta entegre edilebilmesidir. Multimedya olarak da adlandırılabilir bu entegrasyon sayesinde, bilgi ve iletişim hizmetleri İnternet üzerinden bütünleştirilebilmekte, farklı kitle iletişim araçları tek bir platformda birarada bulunabilmekte ve ses, video, metin ve görseller gibi çok çeşitli veri türü biraraya getirilebilmektedir. Yeni medyanın bir diğer yapısal özelliği, etkileşimli medyanın yükselişidir. Etkileşim, iki ya da çok yönlü şekilde gerçekleşebilmektedir ve bütün dijital medya kanalları, bunu belirli bir ölçüde sunmaktadır. Çok yönlü ve eş zamanlı iletişim mümkün olduğunda, etkileşim içerisinde olan tarafların daha fazla kontrole sahip olmaları mümkün hale gelmektedir. Etkileşimin önemli bir boyutu, etkileşim içinde bulunan tarafların etkileşim sürecindeki olaylar üzerindeki kontrol düzeyidir. Dijital medya geleneksel medyaya kıyasla çok daha etkileşimli bir yapıya sahip olduğu

için, güç dengesinde kullanıcıya doğru bir kayma söz konusu olmaktadır. Dijital kodların kullanıldığı hem bütünleşik hem de etkileşimli bir yapıya sahip olan medya olarak ifade edilebilecek yeni medya; multimedya, etkileşimli medya veya dijital medya olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin televizyon her ne kadar metin, ses ve görseller içerse de etkileşimli olmayıp dijital koda dayalı değildir. Eski telefonlar ise etkileşimlidir fakat sadece sesleri ve konuşmaları iletmekte ve dijital kodlar içerisinde çalışmamaktadır (Jenkins, 2006: 7-9).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda bilgiyi aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Yeni medyanın etkileşim özelliği, iletişim sürecine karşılıklılık veya çokkatmanlılık olanağını kazandırmıştır. İletişim sürecine bir diğer dönüştürücü etkisi ise iletişimin zamanında eş anlı olma derecesine getirdiği açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (Binark, 2007:21). Etkileşimli bir araç olarak İnternet, izleyicileri bölümleyen duvarları ortadan kaldırma olanağı sunarak, pasif bir varoluşun ötesinde aktif bir katılıma neden olmaktadır (Cavanagh, 2007:68).

Yeni medyanın etkileşim özelliği, iki ya da çok yönlü bir iletişimin kurulmasını olanaklı hale getirmektedir. Tüm dijital medya belirli bir ölçüde bu etkileşimi mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra, etkileşim eşzamanlı bir iletişimi de mümkün kılmaktadır. Çok yönlü ve eş zamanlı bir iletişim mümkün olduğunda, etkileşim içinde olan taraflar süreçte kontrol sahibi olabilmekte, gönderici ve alıcı iletişim anında rolleri değişebilmektedirler. Kullanıcının içeriğe müdahale de edebilecek bir güce sahip olması, medya ve birey arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Dijital medyanın geleneksel medyaya göre daha etkileşimli olmasıyla, kullanıcıların güç dengesinde bir değişim meydana gelmiştir (Van Dijk, 2006: 8)

Yeni medya, bir ağ toplumunun oluşmasına neden olmaktadır. Ağ toplumu, bilginin işlenme ve değiş tokuş organizasyonunu vurgulamaktadır. Ağ toplumu, bireysel,

örgütsel ve toplumsal tüm düzeylerde organizasyonu mümkün kılan sosyal ve medya ağlarının altyapısıyla meydana gelen bir sosyal oluşumdur. Bu ağ içerisindeki sanal topluluklar, üyelerinin uzmanlık alanlarını kombine ederek ortak bir akıl oluşturmaktadır ve bu şekilde oluşan bilgi toplulukları, medya üreticileriyle olan müzakerelerde onlara çok daha büyük bir toplam güç sağlamaktadır. Bu yeni topluluklar, ortak entelektüel girişimler ve duygusal arayışlarla tazelenmektedir. Bireylerin ilgi alanları ve ihtiyaçları değiştikçe bir gruptan diğerine değişiklik yapabilmekte veya aynı anda birden fazla topluluğun parçası olabilmektedirler. Bu topluluklarda, karşılıklı bir üretim ve bilgi değiş tokuşu sağlanmaktadır (Jenkins, 2006: 27).

Yeni medya; değişken, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlayan, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortam olup, genellikle bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Diğer yandan, yeni medya sadece dijital medya ya da diğer medyanın (resim, video, metin) dijitalleşmiş formu değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız etkileşimli bir ortam ya da dağıtım biçimidir. Yeni medya ile geleneksel medyanın farklılaştığı noktalar; erişilen ya da iletilen bilgi anlamında “değiştirme”, “bir araya getirme” ve anlık olma” şeklinde ifade edilmektedir. Yeni medyanın özelliklerini; dijital olması, etkileşimli olması, bağlantı içeren metinlere sahip olması, sanal olması, ağ yapılı olması ve simülasyon şeklinde sıralamak mümkündür (Akar, 2010a: 5-6).

Yeni medyanın sunduğu olanaklar, kullanıcıları bilgiyi arama ve dağıtık içerikler arasında bağlantılar kurmaları konusunda cesaretlendirme anlamında büyük bir değişiklik yaratmıştır. Yeni medya, yarattığı katılım kültürüyle, geçmişteki pasif medya izleyiciliğinin tam tersi yönde bir özellik sunmaktadır. Medya içeriğinin, farklı medya sistemleri arasındaki sirkülasyonu, büyük oranda kullanıcıların aktif katılımlarına dayanmaktadır. Farklı rollere sahip medya üreticileri ve tüketiciler, yeni medyanın sunmakta olduğu özellikler nedeniyle, günümüzde birbirleriyle etkileşen katılımcılar haline gelmişlerdir (Jenkins, 2006: 3).

Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında

toplanabilmektedir (Binark, 2007: 21). Bilgisayar temelli medyanın günümüzde çok yaygın olarak kullanılması ve yeni medyanın temelde bilgiyi seçme, şekillendirme ve manipüle etme konusunda bir araç olması, genel olarak kültürün yeniden şekillendirilmesi konusunda da etkili olmaktadır (Lievrouw, 2004: 11).

Kültür iletişimle aktarıldığı, iletişimle başlatıldığı için, kültürlerin kendileri -tarihsel olarak üretilmiş inanç sistemlerimiz ve geleneklerimiz- yeni teknolojik sistemle temelden dönüşmüştür, zaman içinde daha da fazla dönüşecektir. Küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı kültürümüzü ebediyen değiştiriyor, değiştirecektir (Castells, 2005: 441).

Günümüzün yeni medyası ile ilgili yeni olan şey, bu medyanın dijital olması, ilettikleri bilginin çok kolaylıkla işlenebilmesi, saklanabilmesi, dönüştürülebilmesi, yeniden düzenlenebilmesi, birbiriyle bağlantılı hale getirilebilmesi ve en önemlisi de çok kolay bir şekilde aranıp erişilebilmesidir. Yeni medya, kullanıcılarının çok daha fazla katılımda bulunmalarına izin vermekte, kullanıcıların artık bilginin sadece pasif birer alıcısı değil, bilgi ve içeriğin aktif üreticileri olmalarını mümkün kılmaktadır (Logan, 2010: 6-7).

Yeni medya artık yaşamın her anında yer almakta ve kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer ve oyun gibi yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Yeni medyanın yaşamın doğal ve ayrılmaz bir parçası haline gelmesine koşut olarak sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde, özellikle de iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar alanında yeni medya çalışmaları adı altında toplanabilecek araştırmaların sayısı da giderek artmaya başlamıştır (Binark, 2007: 5).

2.2. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi

Yeni medyada son yıllarda yaşanmakta olan en önemli gelişme, Web 1.0 uygulamalarından yeni nesil Web'e, yani Web 2.0 uygulamalarına geçilmesidir. Bu

gelişme ile İnternet uygulamaları farklı bir boyut kazanmaya başlamış ve hiç olmadığı kadar etkileşimli bir platforma taşınmıştır.

Gerçek anlamdaki pek çok Web 2.0 sitesi 2003 senesinin sonu ile 2004 senesinin başında ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, 2000'lerin başında veya öncesinde yapısal anlamda çok küçük değişiklikler gösteren siteleri Web 1.0 olarak ele almak mümkündür (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 6). İnternetin son 10 yılda çok büyük bir hızla gelişmesi ve olgunlaşması, dünya üzerinde bir milyar insanın İnternete erişim sağlaması ve yazılım sektörlerinde yeni bir pozitif kavrayış oluşmaya başlaması Web 2.0 dönemine geçilmesine zemin hazırlamıştır (Levy, 2009: 121).

Web 2.0 terimi ise, ilk olarak 2005 senesinde düzenlenen bir konferansta O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası sonucunda gündeme getirilmiştir (O'Reilly, 2005). O'Reilly tarafından popüler hale getirilen Web 2.0 terimi çoğunlukla, yeni ortaya çıkmakta olan toplulukların, çevrimiçi toplulukların daha erken biçimlerinden, teknoloji, tutum ve felsefi açılarından farklılaşan yönlerini vurgulamak için kullanılmaktadır. Web 2.0, "bilginin dinamik bir şekilde yaratımı, paylaşılması ve şekillendirilmesiyle her bir katılımcı için ortak aklı ve katma değeri maksimize etme felsefesi" şeklinde ifade edilebilir (Hoegg vd., 2006: 13).

Web 2.0, web'deki yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Web 2.0'ın temel prensipleri içerisinde, işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma yer almaktadır. Web 2.0, kullanıcı yaratımlı içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılabilir (Akar, 2010a: 11).

Web 2.0'ın ne şekilde tanımlandığına bakıldığında, Musser ve O'Reilly'nin, Web 2.0'ı; yeni nesil İnternetin temelini kolektif olarak şekillendiren bir grup ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilim; kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkisi gibi unsurlar tarafından karakterize edilen daha olgun ve daha ayırt edici bir araç olarak tanımladıkları

görülmektedir. Musser ve O'Reilly, Web 2.0'ın sadece daha eski bir uygulamadan yeni bir kullanıcı arayüzüne geçiş yapılmasından çok daha fazlası olduğunu, yeni bir bakış açısı ve düşünme biçimi olarak ele alınabileceğini belirtmekte; Web 2.0'ın ağ etkisini büyüttüğünü, veritabanları daha fazla zenginleştikçe daha fazla insanın etkileşime geçtiğini, uygulamalar daha akıllı hale geldikçe daha fazla insanın bu uygulamaları kullandığını ve böylece giderek genişleyen bir platformun şekillendiğini ifade etmektedirler (Musser ve O'Reilly, 2006: 3-4).

Web üzerinde yeni türde toplulukların devinim kazanmakta olduğunu ve bu toplulukların çevrimiçi iletişim ve işbirliği modellerini, bilginin üretilme ve tüketilme yollarını yeniden şekillendirdiğini ifade eden Hoegg vd. (2006: 1), giderek büyümekte olan bu yeni fenomeni tanımlamak için sosyal yazılım ya da akran üretimi gibi çeşitli ifadelerin kullanıldığını belirtmektedirler.

Parise ve Guinan (2008:1), yeni nesil araçlar, uygulamalar ve yaklaşımların toplu olarak Web 2.0 kavramını oluşturduğunu ifade etmekte ve Web 2.0'ın temel prensibinin, bu uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların kendilerinin içeriği oluşturarak bir değer katması ve bunun da kullanıcılardan oluşan bir toplulukta ağ etkisi ile sonuçlanması olduğunu belirtmektedirler. Web 2.0, yapısına güçlü bir sosyal bileşen eklemleyerek kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarına imkan sağlayan, metin, video, fotoğraf vb. ekleyerek yorum, etiketleme ve oylamayı mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren web siteleri olarak da ifade edilebilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 4).

Erkul (2009: 98) ise, Web 2.0'ın, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Civelek (2009: 3), son zamanlarda çok kullanılan Web 2.0 kavramının tam olarak tanımlanmamış ve herkes tarafından farklı yorumlanan bir kavram olarak ortaya çıkmış olduğunu belirtmektedir. Anlam karmaşasının esas sebebini, konu hakkında yeterli akademik çalışma yapılmamış olmasına bağlayan Civelek, karmaşanın ortadan kalkması için konuya değişik açılardan yaklaşan akademik çalışmaların yayınlanması gerektiğini ifade etmekte ve Web 2.0'ın bazı tanımlamalarını şu şekilde listelemektedir:

- İnternet’te statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş
- Web’i küresel beyne dönüştürme süreci
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlama
- Ziyaretçilerle işbirliğı yapma
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi
- Web’in reklamverenlerin kontrolünden, tüketicilerin kontrolüne geçişi

Web 2.0’ın, İnternetin bir sosyalleşme ve iletişim ortamı olarak geçirdiğı evrim sürecinde geline en son aşama olduğunu ifade eden Constantinides; Web 2.0’ın sosyal bir hareket olarak ele alınabileceğini ve diğerk kullanıcılarla iletişim halinde olabilmek için neredeyse sınırsız olanak sunmasının, demografi ya da özel birtakım ilgiler etrafında çeşitli çevrimiçi toplulukların oluşmasını sağladığını belirtmektedir (Constantinides, 2009: 5-10). Web 2.0’ın anahtar özelliğı, insanların bilgiyi işbirliğı içinde çevrimiçi olarak paylaşmasına izin vermesidir. Web 2.0, medyayı sosyal hale getirmektedir ve sosyal yazılım etrafında inşa edilen Web 2.0, insanların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurması ve işbirliğı yapmasını sağlayarak sanal topluluklar oluşturmaktadır (Cook ve Buckley, 2008: 277).

Web 2.0 hizmet sağlayıcıları kullanıcıların etkileşebilecekleri bir platform sunmakta ve bu suretle de etkileşimin biçimini belirlemektedir. Web 2.0 hizmetleri son derece dinamik bir yapıya sahiptir. Bilgi, mümkün olan en geniş haliyle düşünülmektedir. Bilgi; bir video, veri ya da metin içeriğı olabildiğı gibi, içeriğın hikâyeler, açıklamalar ya da verilerle zenginleştirilmesi şeklinde de olabilmektedir. Web 2.0, bilginin sürekli olarak ve şeffaf bir şekilde tedarik edilmesine dayanmaktadır. Bilginin biçimi uygulamanın sağlayıcısı tarafından belirlenmektedir. Yaratım ve paylaşım, Web 2.0 hizmetlerinin temel özellikleridir. Buradaki temel düşünce, bilginin yaratılması ve mümkün olan en büyük kullanıcı grubu arasında paylaşılmasıdır (Hoegg vd., 2006: 13).

2.2.1. Web 2.0’ın temel özellikleri

İnternet uygulamalarında yeni bir dönemi temsil eden Web 2.0 dönüşümü, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesine imkân tanıyan yapıyla, kullanıcıların pasif

bir izleyici konumundan çıkarak aktif olarak katılımıda bulunabildikleri, içerikleri oluşturup paylaşabildikleri etkileşimli bir platforma kavuşmuşlarını sağlamıştır.

Web 2.0, önceden sadece ciddi bütçelere sahip kurumların, yarı profesyonel web yapımcılarının veya kendini bu işe adanmış çok azimli bazı kişilerin kullanabildiği bir platformu, yeni nesil araçlar ve hizmetlerle bireylerin çeşitli yollarla yayın ve işbirliği yapabilmesine imkan sağlayan bir ortama dönüştürmüştür (Cook ve Buckley, 2008: 277). Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Web 2.0 hizmetlerinin en yaygın biçimi içeriklerdir. Bu içerikler, metin, video, ses ya da herhangi başka bir biçimde olabilmektedir. Kullanıcı, içeriği hazırlamak ve yayınlamak için belirli bir çaba göstermekte ve zaman ayırmaktadır. Bu noktada kullanıcının elde ettiği fayda, belirli bir itibar oluşturmak ya da yararlı bir tartışma veya fikir alışverişi başlatmaktır. Kullanıcı, herhangi türdeki bir üçüncü parti içeriğini (müzik, kitap, link vb.) değerlendirerek veya tavsiye ederek katkıda bulunabilmektedir. Hizmetlerin kalitesi, yapılan değerlendirmelerin kalitesiyle belirlenmektedir. Uygulama şekline bağlı olarak bu tarz hizmetler büyük ölçüde ağ etkisine bağlı olabilmektedirler (Hoegg vd., 2006: 9).

İçeriği üretebilmek, kopyalayabilmek, paylaşabilmek, düzenleyebilmek ve bilgiyi yeniden üretebilmek gibi özellikler Web 2.0 alanındaki yaygın uygulamalar olarak ele alınmaktadır. Bu tarz uygulamalar, bilgi ve teknolojinin demokratikleşmesine öncülük etmekte ve kullanıcının bir eleştirmen, katılımcı, yorumcu ve katkıda bulunan olarak aktif bir role kavuşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar kolaylıkla topluluklar ya da belirli ilgi alanı etrafında şekillenen gruplar yaratabilmekte ya da bu topluluklara katılabilmekte, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmekte, aynı zamanda diğer kullanıcılarla, sektörle hatta politikacılarla bile şeffaf bir konuşma ortamına girebilmektedirler (Constantinides, 2009: 10-11).

Web 2.0 hizmetleri, yeni oyuncularla yeni değer zincirleri oluşturmaktadır. Geleneksel bir içerik sahibi ya da toplayıcısının varlığından ziyade, hizmetlerin merkez noktasında, kullanıcı üretimli içerikler, diğer içeriklerle olan bağlantılar, diğer sitelerden alınan içerikler ve içeriğin değerlendirilmesi yer almaktadır. Web 2.0 aynı zamanda bilgiye serbest erişimi ve açık kaynak yazılımlarına dayalı serbest toplulukların oluşumunu da kolaylaştırmaktadır (Hoegg vd., 2006:10).

Web 2.0'ın temelinde yatan özelliklerden biri de ortak akıl maksimize etme kavramıdır. Bilginin etkileşimli bir şekilde değiş tokuşu, grup kanılarının sürekli olarak geliştirilmesi ve korunması ortak akıl süreci olarak tanımlanmaktadır. Ortak akıl, genel olarak kabul edilen fikirler ya da içeriklerle sonuçlanabilmekte, fakat aynı zamanda bilginin seçilerek sunulması şeklinde dolaylı olarak da meydana gelebilmektedir. Ortak akıl, bir grup içerisinde dağıtılan bilgi olarak tanımlanabilmektedir. Ortak akıl, tüm katılımcıların bilgisine karşılık gelmekte ve sürekli olarak ortamdaki ya da kanaat önderliğindeki değişikliklere adapte olmaktadır. Ortak aklın bir diğer özelliği de bilginin yaratım ve paylaşım sürecinin şeffaflığıdır. Kullanıcılar bilginin tarihsel gelişimini gözlemleyebilmekte ve bilginin nasıl dağıtıldığını görebilmektedirler. İçeriğe çeşitli bağlantılar verilmesiyle özgün içerik zenginleşmekte ve sürecin şeffaflığı desteklenmektedir. Web 2.0 hizmetleri çoğu durumda ağ etkisi için klasik bir örnek oluşturmaktadırlar. Ne kadar çok kullanıcı katılımı olursa, o kadar çok kullanıcı da topluluğa çekilmektedir. Dolayısıyla içeriğin kalitesi gelişmekte ve hizmetler daha fazla ilgi görmeye başlamaktadır (Hoegg vd., 2006: 12-14).

Bir topluluk inşasını mümkün kılabilmek amacıyla Web 2.0 toplulukları için sağlanan hizmetlerin genel olarak üç bileşenden oluştuğu belirtilmektedir (Hoegg vd., 2009: 7):

1. İçeriğin işbirliği içinde oluşturulması, yönetilmesi, güncellenmesi ve paylaşılması amacıyla ana odak noktasını içerik ve hizmet oluşturmaktadır. Belirli hizmet biçimleri içeriğin türüne bağlı olarak (metin, linkler, video ve fotoğraflar vb.) değişebilmektedir.
2. Hizmetler ve otomatik güncelleme prosedürleri, her bir kullanıcının girdisini değerlendirmekte ve her zaman yeni bir ortak bilgi ve içerik durumu ya da bir diğer deyişle en yeni ortak akıl oluşturmaktadır.

3. Oylamalar, reytingler vb. gibi güven inşasına yönelik hizmetler de ortak aklın tesisi içindir.

Constantinides ve Fountain (2008: 235), belirli ortak özellikleri paylaşan yeni nesil çevrimiçi uygulamalar olarak ifade edilebilecek Web 2.0 uygulamalarının anahtar bazı temel yenilikçi unsurlarını şu şekilde özetlemektedirler:

- Çevrimiçi uygulama biçimlerinde hizmet temelli, basit ve açık kaynaklı çözümlere odaklanma
- Uygulamaların, kullanıcıların katılımı ve etkileşimiyle devamlılık arz ederek ve artarak gelişmesini sağlaması: sadece içeriği tüketen değil, içeriğe katkıda bulunan, gözden geçiren ve düzenleyen kullanıcılar
- Hizmet temelli yeni iş modelleri ve yeni fırsatlar sunarak, düşük ilginlikli ürünlerle daha küçük tüketici gruplara ulaşma olanağı sunması

Cormode ve Krishnamuthy (2008: 6) ise, bir Web 2.0 sitesinin sahip olduğu önemli site özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Sistemdeki birinci sınıf özneler olarak kullanıcılar belirli profil sayfalarına sahiplerdir ve bu sayfalarda yaş, cinsiyet, yer ve kullanıcı hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlar yer almaktadır.
- Kullanıcıların diğer kullanıcılarla linkler aracılığıyla bağlantılı haline gelmesini sağlayan (arkadaşlar ya da gruplar içindeki üyelikler gibi) ve kullanıcıların güncellemelerini besleyen bir forma sahiptir.
- Çeşitli formlarda içerik (fotoğraf, video, diğer kullanıcıların içeriklerini oylama ya da yorum yapma, içerikleri etiketleme vb.) gönderilmesini, ayrıca gizlilik ve paylaşımın bir miktar kontrol edilebilmesini mümkün kılmaktadır.
- Üçüncü kişilerin içeriğe katkıda bulunmasına olanak sağlayan teknolojik özelliklere sahiptir.

2.2.2. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılıklar

Web 2.0 uygulamalarının sahip olduğu özellikler konusunda daha net bir resim ortaya koyabilmek için, Web 2.0'ın Web 1.0 dönemiyle ayrılan yönlerini ele alarak bir karşılaştırma yapmak yararlı olacaktır.

Web 2.0, son yıllarda webde yaşanmakta olan yeniliklerin bir kombinasyonunu kapsamaktadır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıklar, teknolojik (sitenin dolaşıma açılmasında kullanılan yazılım ve sunum teknolojileri ve kullanıcı etkileşimine izin vermesi), yapısal (sitenin amacı ve düzeni) ve sosyolojik (arkadaş ve grup kavramları) açılardan ele alındığında oldukça belirgin hale gelmektedir. Web 2.0, yenilikçi teknolojiler üzerine inşa edilen ve kullanıcıların birinci sınıf objeler olarak ele alındığı bir alandır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en önemli farklılık; Web 1.0 döneminde içerik yaratıcılarının çok az sayıda olması ve kullanıcıların çok büyük bir çoğunluğunun içeriğin sadece tüketicileri konumunda olmasıdır. Web 2.0 döneminde ise herhangi bir kullanıcı içerik yaratıcısı olarak katılımcı konumuna gelmekte ve çok sayıda teknolojik destek de bu içerik yaratımı sürecinin potansiyelini arttırmaktadır. Web 2.0'ın demokratik doğası gereği, birbirleriyle her türlü içeriği (video, metin, müzik vb.) paylaşabilen, bu içeriklere yorum yazıp etiketleyip iç ve dış grup sayfalarına linklerle bağlantı atabilen çok sayıda grubun oluşumu mümkün olabilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 1-2).

Web 1.0, “salt okunur” web arayüzüne odaklanırken, Web 2.0 “oku-yaz” web arayüzüne odaklanmaktadır. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da işletmelere bilgi sağlamak ve çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini mümkün kılmak için kurulmuştur. İlk web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktadır. Web 1.0'da web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır yani içerik yaratıcıları az sayıdadır ve kullanıcılar çoğunlukla sadece içeriğin tüketicileri konumundadırlar. Herhangi bir etkileşim ya da içeriklere katkıda bulunma durumu yok denecek kadar azdır. Web 2.0 ise, her katılımcının içerik yaratıcısı olabilmesine olanak tanımaktadır (Akar, 2010a: 14-15).

Web 1.0 sitelerinde içerikler merkezi bir yerden belirli aralıklarla düzenlenmekteyken, çok sayıda kullanıcı üretimli içeriğe sahip Web 2.0 sitelerinde ise değişiklikler sadece içeriğin sahibi tarafından gerçekleştirilmemektedir. Web 1.0 çoğunlukla tek bir kullanıcının yazdığı bir sayfa iken Web 2.0 daha çok paylaşılan bir alandır. Web 2.0, çoklu bilgi kaynaklarından gelen dinamik sayfaların oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Bir

kaynağı net bir şekilde tanımlamak veya kaynak değiştiğinde bunu belirlemek daha zor olmaktadır (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 9).

Web 2.0; kullanıcıları, Web 1.0 içeriğinin pasif birer izleyicisi olmaktan, Web 2.0 içeriğinin aktif birer yaratıcısı olma yönünde değiştirmiştir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008:18). Web 2.0 ortamlarının temel özelliği, kullanıcının tasarım bilgisini gerektirmemesi ve kullanıcının tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaların ortaya çıkmasıdır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Web 2.0 ile geleneksel web arasındaki en temel farklılıklardan biri, içeriğin kullanıcı üretimli olması ve İnternet kullanıcıları arasında çok daha fazla işbirliği bulunmasıdır. Yeni ortaya çıkan teknolojiler, eğilimler ve yöntemler için bir şemsiye kavram olarak ele alınabilecek Web 2.0, sadece Web’de varolanı değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda Web’in nasıl işlediğini de değiştirmektedir. Dolayısıyla, Web 2.0’ın en önemli özellikleri; kullanıcı üretimli içeriği mümkün kılması, kullanıcının veri üzerinde kontrol sahibi olması, kullanıcıların ortak aklını kullanabilme yeteneği, nadir bulunur bir işbirliği ve iletişim ortamı sunması, içerik paylaşımı, bağlantıları kolaylaştırması, sosyal ağlara önem vermesi, kullanım kolaylığı, katılıma teşvik eden demokratik bir yapıda olması ve yeni iş modelleri yaratması şeklinde özetlenebilir (Lai ve Turban, 2008: 388-389). Genel olarak Web 1.0 ile Web 2.0 uygulamaları arasındaki temel farklılıkları Tablo 1’deki gibi ifade etmek mümkündür:

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve işbirliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden olan biri olan “kullanıcı üretimli içerik”, Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki en temel farklılaşma noktalarından da biridir. Bireylerin, kendilerine sunulan içeriklerin pasif birer tüketicisi olmaktan, içeriğe doğrudan katkıda bulunan aktif birer kullanıcı olmaları yönünde yaşanan değişim, bu kavramın son derece önemli hale gelmesine neden olmuştur. Bu noktada kullanıcı üretimli içerik üzerinde daha detaylı durmak yararlı olacaktır.

Web 2.0 uygulamalarındaki en önemli farklılıklardan biri, kullanıcının sadece pasif bir bilgi tüketicisi olmaması, aynı zamanda içeriğe aktif olarak katkıda bulunan bir konumda bulunmasıdır. Kullanıcı Üretimli İçerik (UGC-User Generated Content) terimi de Web 2.0 uygulamalarının bu önemli özelliğine vurgu yapmaktadır (Constantinides, 2009:10). Web 2.0 uygulamalarının tüm kategorilerinde kullanıcı sadece tüketici olarak değil, esasen içeriğe katkıda bulunan anlamında en temel unsurdur ve kullanıcı üretimli içerik kavramı da genellikle bu özelliğin altını çizmek için kullanılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

‘Katılımlı web’, yaratıcılık ve iletişimi genişletmek adına İnternetin yeteneklerinin çok daha kapsamlı olarak kullanımını tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. Temelinde, kullanıcıların dijital içeriğin geliştirilmesi, yayılması, oylanması, yorumlanması ve dağıtılmasına katkı ve işbirliği sağlamalarına olanak tanıyan, İnternet uygulamalarını kişiselleştirmelerini ve geliştirmelerini mümkün kılan akıllı web hizmetleri ve İnternete dayalı yazılım uygulamaları yatmaktadır. Katılımlı web’in en temel özelliklerinden biri kullanıcı üretimli içerik kavramıdır. Kullanıcı üretimli içerikler, İnternet ve teknoloji kullanıcıları tarafından yaratılan çok çeşitli biçimlerdeki (yazılı, işitsel, görsel veya karma) yaratıcı iş ve medyadan oluşmaktadır (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 17).

Kullanıcı üretimli içerik, profesyonellerden ziyade genel halk tarafından üretilen ve öncelikle İnternet üzerinden dağıtılan medya içeriğini ifade etmektedir. Her ne kadar içeriğin yaratılması ve yayılması çok uzun yıllardır süregelen bir durum olsa da, sıradan bir kullanıcı için kitlesel bir izleyici ile iletişime ve etkileşime geçme potansiyeli Web 2.0 teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklarla çok yenice mümkün olmuştur (Daughtery vd., 2008: 16). Web 2.0 uygulamalarının, en belirgin olarak da kullanıcı

üretimli içerik platformlarının ortaya çıkmasıyla, ‘kullanıcı’ nitelemesi yavaş yavaş medya teorisyenlerinin jargonlarına girmektedir. Kullanıcılar genellikle, profesyonel platformların dışında belirli bir yaratıcı çaba sarfeden aktif İnternet katılımcıları olarak ele alınmaktadır. Kullanıcıların bu artan üretim yetenekleri, ‘produser’ (producer-üretici ve user-kullanıcı kelimelerinin birleşimi) gibi melez sözcüklerin akademik jargona girmesine neden olmuştur (Van Dijck, 2009: 41-42).

Web 2.0, bireyleri, kendi içeriklerini ürettikleri ve bu üretimi de kendi seçtikleri topluluklarla paylaştıkları bir yaratıcı sürecin en ön sıralarına getirmiştir. Kullanıcı üretimli içerik, içeriğin üretimi olgusunu ortaya çıkarmasının yanı sıra, kültürel ürünlerin üretimi ve paylaşımıyla ilgili mekanizmaları da dönüştürmektedir. Kullanıcılar hem içeriği üretmekte, hem de diğerleri tarafından üretilen içeriği kullanabilmektedirler. Kullanıcı üretimli içerik, kullanıcıların birbirleriyle içerikleri paylaşmalarını ve yeni işler üretmek konusunda işbirliği yapmalarını mümkün kılan sosyal medya platformlarıyla elverişli hale gelmektedir. Kullanıcı üretimli içerik sürecinde yer alan kişiler, kültürel dolaşımın yaratılmasında aktif şekilde rol almaktadırlar. Geleneksel medyada tüketici konumunda olan izleyicilerin tam aksine, Web 2.0’ın kullanıcı-yazarları yaratıcı işler ortaya koymak ve paylaşmak konusunda çok daha fazla imkana ve özel bir ilgiye sahiplerdir. Ayrıca sosyal medya platformları, sosyal ağlarına daha fazla kullanıcı çekebilmek için bilginin herkese açık ve ücretsiz bir şekilde değiş tokuşunu teşvik etmektedir (Koren, 2010: 2-3).

Kullanıcı üretimli içeriğin ne olduğuyla ilgili daha iyi bir kavrayış geliştirebilmek adına üç temel özellikten bahsetmek mümkündür ((Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 18):

- 1. Yayın gereksinimi:** Buradaki temel özellik, çalışmanın belirli bir bağlamda, örneğin kamunun erişimine açık bir web sitesi veya bir sosyal ağ sitesindeki belirli bir grubun erişebileceği bir grup sayfasında yayınlanmasıdır.
- 2. Yaratıcı çaba:** Bu özellik, çalışmayı oluştururken ya da yeni bir iş ortaya koyma sürecinde varolan işleri yenilerine adapte ederken belirli bir miktar yaratıcı çabaya olan gereksinimle ilgilidir. Kullanıcıların işe kendi değerlerini katması gerekmektedir. Kullanıcı üretimli içerik, orijinal fotoğrafların, yeni müzik videolarının yüklenmesi veya bir blogta görüşlerin ifade edilmesi

şeklinde olabilmektedir. Kullanıcı üretimli içeriğin arkasında yatan yaratıcı çaba, kullanıcıların işbirliği halinde sitelerde yayın yapması şeklinde de olabilmektedir. Bir televizyon şovunun belirli bir kısmını alıp siteye yüklemek, içerisinde herhangi bir yaratıcı çaba olmaması nedeniyle kullanıcı üretimli içerik olarak ele alınmamaktadır. Ancak yine de minimum bir yaratıcı çabayı tanımlamak oldukça zor olmakta ve bağlama göre değişiklik gösterebilmektedir.

3. Profesyonel uygulamaların dışında bir yaratıcılık: Kullanıcı üretimli içerik, genellikle profesyonel usuller ve uygulamaların haricinde gerçekleştirilmektedir. Genellikle kurumsal ya da ticari bir bağlama sahip değildir ve profesyonel olmayanlar tarafından herhangi bir kâr beklentisi olmadan gerçekleştirilmektedir.

Çoğu kullanıcı üretimli içerik faaliyeti, herhangi bir karşılık ya da kâr beklentisi olmadan gerçekleştirilmektedir. Akranlarla bağlantı kurma, kendini ifade ve belirli bir düzeyde ün ve prestij elde etme gibi motive edici bazı unsurlar kullanıcılar için harekete geçirici olmaktadır. Yaratıcılar açısından bakıldığında, geleneksel medyada, içeriğin kalitesi ve tekniği geleneksel medyanın eşik bekçilerinin seçimleri tarafından garanti edilmektedir. Dolayısıyla sadece bazı işler televizyon ya da diğer medya aracılığıyla dağıtılabilir. Kullanıcı üretimli içerikte ise, içerik doğrudan birtakım araçlar ve yazılımlar kullanılarak yine kullanıcı üretimli içerik platformları için yaratılıp gönderilebilmektedir. Dolayısıyla çok sayıda aktif yaratıcı bulunmakta ve her ne kadar potansiyel olarak daha düşük ve daha farklı çeşitlilikte kalitelerde olsa da izleyicilerin ilgisini çeken geniş bir içerik temini mümkün olmaktadır. Kullanıcılar geleneksel medyada varolan işlerden etkilenebilmekte ya da bu işlerden ilham alabilmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcılar, neyin çalışıp çalışmadığını yorumlar ve oylamalar aracılığıyla belirleyebilmekte, geleneksel medya yayıncıları tarafından normalde seçilemeyecek olan yaratıcıların tanınmasına da öncülük edebilmektedirler (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 10).

Kullanıcı üretimli içerik, her ne kadar ticari olmayan bir kökene sahipse de, artık çok önemli bir ekonomik fenomen haline gelmiştir. Kullanıcı üretimli içeriğin bu hızlı

yayılımı ve kullanıcıların bu içeriklere olan yoğun ilgisi, geleneksel içerik sağlayıcıları açısından da içeriğin nasıl yaratıldığı ve tüketildiğini anlamak konusunda baskı oluşturmaktadır. Bu durum yeni iş modellerinin tecrübe edilmesine neden olmakta, işletmeler web sitelerini ve hizmetlerini kullanıcı yorumları, oylamaları ve içeriğin yayılımı aracılığıyla daha etkileşimli hale getirmektedirler. Bunun yanı sıra, profesyonel ve bağımsız içerik yaratıcılarının da (fotoğrafçılar, grafik tasarımcıları, serbest gazeteciler vb.) ücretsiz ve amatör olarak yaratılan içeriklerle rekabet etmek durumunda kalmaya başlamaları, kullanıcı üretilen içeriğin giderek artan bir diğer etkisini oluşturmaktadır (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 11).

Vickery ve Wunsch-Vincent (2007: 28), kullanıcı üretilen içeriklere yoğun bir katılım olması ve kullanıcıların içerik üretimini deneyimleyebilmeleri konusunda ön ayak olan temel güdüleyici unsurları Tablo 2'deki gibi özetlemektedirler:

Tablo 2. Kullanıcı Üretilen İçeriğin Güdüleyicileri

Teknolojik Güdüleyiciler
Artan geniş bant elverişliliği
Düşük maliyetle daha hızlı işlem yapabilme olanakları
Tüketiciler için görsel ve işitsel teknolojik araçların maliyetinin düşmesi ve kalitesinin yükselmesi
İçeriğin yaratılması, dağıtımı ve paylaşılmasını mümkün kılan teknolojilerin elverişli hale gelmesi
İçeriğin yaratılması ve düzenlenmesi için çok daha kolay yazılım araçlarının geliştirilmesi
Profesyonel ve profesyonel olmayan kullanıcı üretilen içeriğin artışı
Sosyal Güdüleyiciler
Teknolojik becerileri gelişmiş, kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşma konusunda istekli ve daha az tereddütlü genç yaş grubuna doğru yaşanan değişim
Yaratma ve kendini ifade etme arzusu
Televizyon gibi diğer geleneksel medya platformlarında olandan daha fazla etkileşim arayışı
İşbirlikli projelerin ve toplulukların gelişimi
Kullanıcı üretilen içeriğin toplumsal konulara yansımaları ve daha büyük yaş gruplarının da bu içeriği deneyimlemesi
Ekonomik Güdüleyiciler
Kullanıcı üretilen içeriğe ticari ilginin artması (mobil operatörler, telekomünikasyon hizmetleri, geleneksel medya yayıncıları ve arama motorları vb.)
Kullanıcı üretilen içeriğiyle ilgili girişimleri finanse etmek için olanakların çoğalması
İçeriği maddiyata çevirebilmek için reklam ve yeni iş modellerinin çok daha elverişli hale gelmesi
Hizmet sağlayıcılar ve kullanıcılar için geniş bant İnternet bağlantısının daha düşük maliyetli hale gelmesi
Kurumsal ve Yasal Güdüleyiciler
Yaratıcı işler için daha esnek izin ve telif hakkı tasarımları
Kullanıcılara oluşturdıkları içerik için telif veren anlaşmaların çoğalması

Kaynak: Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 28.

Dolayısıyla, kullanıcı üretimli içeriklerin oldukça hızlı bir şekilde yayılması ve ilgiyle karşılanmasında, teknolojik, sosyal, ekonomik, kurumsal ve yasal anlamda yaşanan gelişmeler ve artan olanakların güdüleyici unsurlar olarak biraraya geldiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan, Web 2.0 dönüşümüyle beraber oldukça popüler hale gelen bir diğer kavram ise sosyal medyadır. Bu noktada, sosyal medya kavramı, platformları ve sosyal medyanın temel özellikleri üzerinde durmak yararlı olacaktır.

2.3. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları genellikle birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlar olarak ele alınmaktadır. Web 2.0 çoğunlukla çevrimiçi uygulamalar olarak, sosyal medya kavramı ise bu uygulamaların sosyal yönleri olarak ifade edilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Akar (2010a: 17), sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamanın mümkün olduğunu belirtmekte; Web 2.0'ın, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlandığını, sosyal medyanın ise sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlandığını ifade etmektedir.

Benzer şekilde, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri ifade ettiğini ve sosyal medyanın gelişimi için bir platform olarak düşünülebileceğini belirten Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı üretimli içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna imkan veren İnternete dayalı bir grup uygulama olarak tanımlamaktadırlar.

Sosyal medyada, kullanıcılar sosyal yazılıma dayalı olan uygulamaların yardımıyla ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla gönüllü olarak metin, video, müzik vb. gibi çeşitli türde içerik paylaşımında bulunmaktadır. Sosyal yazılım ve sosyal medya kavramları da birbirlerinin yerine kullanılabilmekte, ancak sosyal yazılım daha ziyade sosyal medya uygulamalarının kullanılabilmesi için gerekli olan kodlar, yazılımlar ve teknolojileri ifade etmektedir. Sosyal medya kavramıyla, teknolojinin kendisinden ziyade içeriğin doğası ile üretim ve kullanımla ilgili aktif sosyal roller vurgulanmaktadır. Medyanın “sosyal” olarak nitelendirilmesi; insanlar arası etkileşim

olmadığı takdirde platformların boş kalacak olmasından ve yazılım ne kadar muhteşem kullanım özellikleri sunsa da başarıya ulaşamayacak olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada insan unsuru ise, gönüllü olarak ve herhangi bir maddi beklenti içinde olmadan katılımda bulunan bireyleri ifade etmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19-21).

Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojiler ile uygulamaları ifade etmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351)”. Sosyal medya; bilgi ve fikir paylaşımı için sohbete dayalı medyayı kullanarak çevrimiçi olarak biraraya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade etmektedir. Sohbe dayalı medya; içeriğin kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar biçiminde yaratılmasını ve kolaylıkla yayınlanmasını mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Sosyal medya, içeriğin çok büyük bir çoğunluğunu kullanıcılardan alan ve diğer sitelerden içerik toplayan web hizmetleridir. Sosyal medya, sosyal ağlar ve bir ya da birden çok topluluğun kullanıcılarının yaratıcılıkları üzerine kuruludur. Sosyal medyada herkes birer üretici haline gelebilir ancak bu insanların çoğunluğu, kendilerini bir üreticiden ziyade bir topluluk içindeki katılımcılar olarak görmektedir. Sosyal medyadaki içerik, geleneksel medyada olduğu gibi kendi izleyicisine sahiptir, ancak en büyük farklılık insanların kendilerinin ürettikleri ya da kimi zaman diğerlerinden kopyaladıkları içeriği paylaşmaktan keyif almalarıdır. İçerik tamamen kullanıcıların bizzat kendileri tarafından oluşturabilmekte, yaratılabilmekte ya da başka sitelerden alınabilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13-19).

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni türlerinden oluşan ve aşağıdaki özelliklerin birçoğunu veya tamamını paylaşan bir grup olarak da ele alınmaktadır (Mayfield, 2008:5):

Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesi geribildirim ve katkıları konusunda cesaretlendirmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi daha flu hale getirmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi, oylama ve yorum konusunda cesaretlendiricidir. Giriş yapabilmek ve içeriği kullanabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur.

Diyalog: Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye iletildiği ve dağıtıldığı bir “yayın” meselesi iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı ya da politika gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, başka sitelere, kaynaklara veya insanlara link vererek, bu bağlantılı olma durumu ile gelişmekte ve zenginleşmektedirler.

En popüler sosyal medya sitelerinin beş temel ortak özelliğe sahip olduğunu belirten Lietsala ve Sirkkunen ise, bunlardan ilkinin, içeriğin paylaşılabilmesi için bir alanın mevcut olması olduğunu ifade etmektedirler. İkincisi, bu alandaki katılımcıların hemen hemen tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve değerlendirebilmesidir. Bir diğeri, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olmasıdır. Dördüncü ortak özellikleri, tüm içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak verilebilmesidir. Beşinci ve sonuncu ortak özellikleri ise, siteye aktif olarak katılımında bulunan tüm üyelerin diğer kullanıcılarla, içeriklerle ve olası uygulamalarla bağlantıya sahip kendilerine ait hesapları olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24).

Sosyal medya kullanıcı arayüzleri, uygun içeriklerin bulunmasına yardımcı olacak şekilde tasarlanmaktadır. Siteler; gruplar, arama seçenekleri, kategoriler, favoriler, etiketlemeler ve beslemeler gibi çeşitli unsurları barındırabilmektedir. Sosyal medya siteleri, belirli sosyal ağlarla ilgili içerikleri gösterebildikleri gibi, web sitelerini kişinin abone olabileceği kanallara da dönüştürebilmektedirler. İçerik akışları, farklı çevrimiçi kaynaklardan ve yazarlardan toplanan içeriklerin bir karışımı olabilmektedir. Bir diğer yenilik ise, kullanıcıların içeriği bizzat sınıflandırabilmeleri ve birtakım anahtar

kelimelerle etiketleme yaparak, bir sonraki ziyaretlerinde arama yapabilmeyi kolaylaştırabilmeleridir. Kullanıcılar, içeriği bizzat idare edebildikleri ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebildikleri hesaplara sahip olabilmektedirler. Sosyal medya, yeni bir üretim modeli türünü olanaklı hale getirmiştir. Sosyal medya sitelerinin teknolojik arayüzü tasarımcılar tarafından kullanıma açık hale getirildikten sonra, artık tasarımcılara gerek duyulmadan da sitelerin kullanıcılar tarafından geliştirilebilmesi mümkün olmaktadır. Sosyal medya tasarımı, topluluk oluşumunu desteklemekte ve kullanıcılara zamanlarını farklı yollarla değerlendirebilme ve yeni içerik oluşturabilme imkanı tanımaktadır. Farklı kaynaklardan besleme alabilen ve kaynakları toplayabilen yapısıyla sosyal medya, içeriğin dış kaynaklardan yeni sitelere akışını mümkün kılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 22-23).

Sosyal medya platformlarının çoğunda görülen başka bazı özellikler de bulunmaktadır. Bunlar; sosyal medyanın bir topluluk duygusu oluşturuyor olması, insanların sosyal medyaya ücretsiz olarak katılabilmeleri, etiketleme sistemine sahip olması, içeriklerin beslemelerle sitenin içinde veya dışında dağıtılabilmesi şeklinde özetlenebilir. Diğer yandan sosyal medya araçları gelişme evresindedir ve sürecin işleyişi içinde değişime uğramaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24).

Web 2.0 uygulamaları, giderek büyümekte olan çevrimiçi popülasyonun kişisel ve sosyal hayatının önemli bileşenleri ve çevrimiçi ticari alanın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyanın popüleritesi, yeni, etkileşimli ve karmaşık uygulamaların hızlı ve sorunsuz kullanımına izin veren düşük maliyetli bağlantısıyla giderek artmaktadır. Teknolojik altyapının gelişmesiyle beraber sosyal medyanın hızlı bir şekilde benimsenmesine ve popüleritesine katkı sağlayan iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicilerin Web 2.0'ın onları güçlendiren bir kaynak olduğu yönündeki algıları, diğeri ise giderek artan sayıda İnternet kullanıcısı için Web 2.0'ın sosyal çevrelerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği gerçeğidir. Her iki unsur için de ortak olan parametre, Web 2.0 uygulamalarının, insanların iletişim, öğrenme, sosyalleşme, bilgiyi ve yaratıcılığı paylaşma gibi çeşitli kişisel ihtiyaçlarına işaret etme yeteneğidir.

Yeni teknolojilerin etkileşimli doğası sayesinde bireyler, İnternetin önceki aşamalarının aksine, artık aktif olarak uygulamaların, teknolojilerin ve içeriğin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve düzenlenmesi sürecinde yer alabilmektedir (Constantinides, 2009: 20-21).

Sosyal medya, insanların bireysel olarak diğer kişi ve gruplarla iletişim kurmasını olanaklı hale getirmektedir. Akranlar arası bir ortam olan sosyal medyada gerçekleşen iletişimler, birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilmekte ve sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilmektedir (Akar, 2010a: 18). Sosyal medya, içeriğin demokratikleşmesini sağlamakta, insanların bilginin okunması ve yayılması sürecinde oynadıkları rollerde değişim meydana getirmektedir. Sosyal medya, yazarlar ve akranların sosyal kanalları içerisinde kurdukları diyaloga dayalı bir format sunarak, yayın mekanizmasının çoktan çoğa bir model yönünde değişmesine neden olmuştur. Günümüzde sosyal medya sayesinde bireyler kendi düşüncelerini, bakış açılarını yayınlama ve bunu küresel ölçekte deneyimleme fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medya, bireyleri yeni etkileyiciler olma yönünde cesaretlendirmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009: xvii)

Sosyal medyanın anahtar unsuru, bireylerin bu medyada kullanım kontrolüne sahip olmalarıdır. Daha da ötesi, insanlar sosyal medyayı çok az ya da sıfır maliyetle ve büyük bir kolaylıkla kullanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, büyük ölçekte bakıldığında coğrafik bariyerlerin ötesine geçen bir iletişim ve işbirliğini mümkün kılmasıyla çok güçlü bir demokratikleşme gücü olarak da ele alınabilir (Lai ve Turban, 2008: 389). Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması gibi açılardan en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Bu noktada sosyal medyanın farklı türdeki platformlarını daha detaylı ele almak ve sahip oldukları temel özellikler üzerinde durmak yararlı olacaktır.

2.3.1. Sosyal medya platformları ve özellikleri

Sosyal medya her geçen gün yaygınlık kazanmaya ve yeni uygulama alanlarıyla karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Sosyal medya tanımına uyabilecek platformları genel olarak; “sosyal ağ siteleri”, “blog”, “mikroblog”, “içerik paylaşım siteleri”, “sosyal imleme siteleri”, “wiki”, “podcast” ve “forum” şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kennedy vd., 2007; Constantinides ve Fountain, 2008; Mayfield, 2008; Bell, 2009; Constantinides, 2009; Levy, 2009; Richardson, 2009; Akar, 2010; Vural ve Bat, 2010; George ve Scerri, 2007).

Aşağıda sırasıyla sosyal ağ siteleri, blog, mikroblog, içerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, wiki, podcast ve forumların özellikleri, örnekleri ve kullanım alanları detaylı olarak ele alınmıştır.

2.3.1.1. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimi değiş tokuş edebilmeleri için diğer kullanıcıların erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarına imkan tanımaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides, 2009: 9). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Pek çok insanın sosyal ağ ile sosyal medya kavramlarını karıştırabildiğini ve bu iki kavramı birbirlerinin yerine kullanabildiğini ifade eden Safko ve Brake, bu iki kavramın aynı anlama gelmediğini, sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın bir kategorisi olduğunu

belirtmektedirler. Sosyal ağ araçlarının, insanların kendileri ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla bilgi paylaşımında bulunmalarına imkan tanıyan araçlar olduğunu ifade eden yazarlar, sosyal ağ sitelerinin büyük çoğunluğunda bireylerin bir profil oluşturarak, metin, fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli türde içerik gönderilerinde bulunulabildiklerini ya da ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebildiklerini belirtmektedirler (Safko ve Brake, 2009: 26). “Profil sunumu ve farklı kişilerle olan bağlantıların açık bir şekilde ortaya konması, hem iletişime yeni kişileri dahil etme hem de tanıdıkları biraraya getirme olanağı yaratmasından ötürü, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır (Toprak vd., 2009: 29)”.

Sosyal ağ siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini özgün yapan, bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüzyüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Alikılıç ve Onat, 2008: 1118-1119).

Sosyal medya platformları arasında çok önemli bir katılıma ve yoğun bir kullanıma sahne olan sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturabilmelerini, bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesindeki kişilerle konuşabilmelerini, onların bağlantı listelerini görüntüleyebilmelerini, oradan geçişler yapabilmelerini ve sistem içerisinde yer alan diğer bireylerin de bu eylemleri gerçekleştirebilmelerini mümkün kılan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan en önemli özelliği, bireylere yabancılarla tanışma fırsatını vermesinin yanı sıra, gerçek dünyada bağlantı içinde oldukları kişilerle iletişim kurma ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma imkanını da vermesidir. Bu sayede bireyler arasında, başka şekilde oluşturamayacakları bağlantıların kurulması mümkün olabilmektedir. Bu tip arkadaşlık bağları gerçek hayatta birbirini

tanıyan, ancak aralarında zayıf bağlar bulunan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Sosyal ağ sitelerinin pek çoğunda, katılımcılar öncelikle yeni insanlarla tanışma arayışında olmaktan ziyade, halihazırda varolan sosyal ağlarındaki insanlarla iletişim kurmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Toplumsal paylaşım ağlarının son birkaç yıl içinde hızla yayılması ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi, daha yaygın ve daha yoğun bir bilgisayar kullanımına yol açmıştır. Bugün Batılı ülkelerde neredeyse her evde bir bilgisayar ve İnternet erişimi mevcuttur. Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu İnternet ortamında, özellikle de toplumsal paylaşım ağlarında geçirmektedir. İnsanların toplumsal paylaşım ağlarında daha fazla zaman geçirmesi yeni ve daha gelişkin paylaşım ağlarının oluşmasını da teşvik ederek, dünya genelinde ağ örüntüsünün/örüntülerinin hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim bugün dünyada yüzlerce toplumsal paylaşım ağı ve milyonlarca toplumsal paylaşım ağı kullanıcısı mevcuttur (Toprak vd., 2009: 26).

Sosyal ağ siteleri, öncelikli olarak insanları birleştirerek bir çevre oluşturmakta ve insanların günlük yaşamlarıyla bütünleşmektedir. Sosyal ağ siteleri diğer pek çok çevrimiçi toplulukla karşılaştırıldığında, insanların çevrimdışı yaşamlarıyla iyi bir şekilde bütünleşme eğilimindedir. Kullanıcıların çevrimiçi profiller oluşturduğu sosyal ağ sitelerinde, bu profil sayfaları kullanıcının kendi web sitesi işlevini görmektedir. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi ve yeri, cinsiyet, politik görüş, inanç gibi bilgilerin yanı sıra, en sevilen filmler, kitaplar ve boş zaman etkinlikleri gibi çeşitli türde bilgiler yer almaktadır (Akar, 2010b: 111).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini ve sosyal ağlarını temsil eden bir profil etrafında odaklanmaktadır. Bu suretle kullanıcı, diğerleriyle bağlantı kurmakta ve kendisiyle bağlantı kurulmasına olanak vermektedir. Hemen hemen bütün sosyal ağ siteleri gizliliğin çeşitli düzeylerde kontrolüne izin vermekte ve görünürlük düzeyinin ayarlanabilmesine olanak tanımaktadır (Tüfekçi, 2008: 22-23).

Sosyal ağ siteleri, insanların iletişim kurmaları ve bilgi paylaşımında bulunmaları için yeni ve oldukça etkili web hizmetleridir. Sosyal ağ siteleri, blog, fotoğraf ve video gibi unsurları da bünyesine ekleyerek kullanıcılarının bu hizmetler üzerinden kendilerine ait içerikleri güncellemeleri konusunda onları motive etmektedir. Bir sosyal ağ hizmeti, ortak ilgiler, aktivitelere katılım, arkadaşlık ve akrabalık gibi belirli bir anlam ve değerdeki ilişkiler etrafında gelişen web tabanlı hizmetleri ifade etmektedir. Sosyal ağ hizmetleri, bilgi paylaşımı ve ilişki inşası gibi çeşitli amaçlarla bireylerin ağ oluşturmalarına izin vermektedir (Ong ve Day, 2010: 196).

Sosyal ağ siteleri; profiller, arkadaş listeleri, yorumlar ve özel mesajlaşma gibi özelliklerinin yanı sıra fotoğraf/video paylaşımına olanak veren ek özellikleriyle veya anlık mesajlaşma ve bloglar gibi teknolojiler içerisinde kurulmasıyla ya da mobil etkileşimleri destekleyen özellikleriyle farklılaşabilmektedirler. Bazı sosyal ağ siteleri ise belirli coğrafi bölgelerden ve dil gruplarından insanları hedefleyebilmekte, ancak zaman içerisinde başlangıçta belirlenmiş hedef kitleden çok daha farklı bir hal alabilmektedirler. Örneğin sosyal ağ sitelerinden biri olan Orkut, Amerika’da ve sadece İngilizce bir arayüzle kurulmuş olsa da, zamanla Brezilyalıların ağırlıkta olduğu bir sosyal ağ haline almıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

2.3.1.1.1. Sosyal ağ sitelerinin gelişimi

Sosyal ağ sitelerinin gelişim sürecine tarihsel olarak bakıldığında; bilinen ilk sosyal ağ sitesinin 1997 senesinde kurulan ve kullanıcılarının profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve arkadaş listeleri arasında gezinmelerine olanak tanıyan SixDegrees.com sitesi olduğu görülmektedir. Her ne kadar benzer uygulamalar daha öncesinde çeşitli flört sitelerinde ve sanal topluluklarda olsa da (ICQ, AIM, classmates.com gibi), SixDegrees’i ayıran temel özelliği, hem profil oluşturma hem de arkadaş listelerinin diğer üyeler tarafından görülebilmesi ve ziyaret edilebilmesi gibi özelliklerin tümünü kombine edebilmesi olmuştur. SixDegrees, kendini insanların birbirleriyle bağlantılı hale gelmesini ve birbirlerine mesaj gönderebilmelerini sağlayan bir araç olarak tanıtmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır, ancak bu hizmetin sürdürülebilirliği mümkün olmamış ve 2000 senesinde kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında birçok sanal topluluk, profil ve arkadaş listesi oluşturma uygulamaları

konusunda çeşitli kombinasyonlar geliştirmişlerdir. LiveJournal sitesi ise, arkadaş eklerken izin verme ve gizlilik ayarı gibi uygulamalar geliştirmiştir. 1999 yılında kurulan Kore'deki sanal topluluk CyWorld, 2001 senesinde bünyesine sosyal ağ sitesi özellikleri eklemiş; İsviçre web topluluğu LunarStorm da 2000 senesinde kendini sosyal ağ sitesi olarak tanımlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214-215).

Bir sonraki sosyal ağ sitesi dalgası ise 2001 senesinde kurulan ve insanların iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olan Ryze.com sitesiyle gerçekleşmiştir. Ryze'in yanı sıra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler kullanıcıların kişisel ve mesleki bağlantılarını kurabilecekleri ve birbirlerini rekabet etmeden destekleyebilecekleri bir ortamı sağlamak amacıyla yola çıkmıştır. Ancak Ryze, kitlesel ölçekte bir başarıya ulaşamamış, LinkedIn ise oldukça güçlü bir iş bağlantı hizmeti haline gelmiştir. Friendster, 2002 yılında Ryze'in sosyal tamamlayıcısı olarak kurulmuş ve bir flört sitesi olan Match.com ile rekabet etmek için tasarlanmıştır. Pekçok flört sitesi, kullanıcılarını benzer ilgilere sahip yabancılarla tanıştırma amacını güderken; Friendster, kullanıcılarını yabancılardan ziyade arkadaşlarının arkadaşlarıyla buluşturmayı amaçlamıştır. Friendster her ne kadar yüksek bir popülerite kazanmış olsa da, teknik ve sosyal bazı sıkıntılar yaşamaya başlamış, servis sağlayıcıları ve veri tabanları bu hızlı büyümeyi kaldıramamış, dolayısıyla kullanıcılarını hayal kırıklığına uğratmıştır. A.B.D'de istediği başarıyı yakalayamayan Friendster; Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya gibi ülkelerde ise ciddi bir popülerite yakalamıştır. 2003 senesinde pek çok sosyal ağ sitesi kurulmaya başlamış, bu siteler profil odaklı siteleri örnek alarak şekillenmiş ve Friendster'in ilk kurulduğu dönemlerindeki başarısını yakalamaya ya da belirli demografik grupları hedeflemeye çalışmışlardır. LinkedIn, Visible Path ve Xing daha ziyade mesleki bağlantılara odaklanırken, Dogster belirli ortak ilgi alanlarına sahip kişileri, Care2 aktivistleri, Couchsurfing ise gezginleri buluşturmaya odaklanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 215-216).

Bireyleri profesyonel anlamda buluşturma amacını taşıyan sosyal ağ sitelerinin en önemli örneklerinden biri olan LinkedIn, kullanıcıların mesleki bağlantılarını biraraya getiren iş odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Site, kullanıcılarının mesleki bağlantılarına dayalı bir profil oluşturmalarına ve kendi mesleki ağları içinde veya haricinde mesleki

temaslar kurmalarına olanak tanımaktadır. LinkedIn kullanıcıları, kendi iş ağlarıyla bağlantı kurmakta ve siteyi bu bağlantılar içerisinde tanıdıkları ve güvendikleri kişilere iletişim detaylarının bir listesini sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu bağlantı ağı, kullanıcıların kişisel ve ticari iletişimlerini sürdürebilmelerini ve birbirlerine referans verebilmelerini sağlamaktadır. LinkedIn’de, diğer kullanıcılarla temasa geçebilmek için kişilerin birbirlerini daha önceden tanıyıp olmaları ya da karşılıklı teması sağlayacak bir aracı olması gerekmektedir. Bağlantıların bu şekilde kuruluyor olması, üyeler arasındaki güveni sürdürmeyi sağlayan bir mekanizma işlevi görmektedir (Papacharissi, 2009: 204).

Google tarafından kurulan sosyal ağ sitesi Orkut ise, A.B.D’de başarı sağlayamazken, Brezilya’da ciddi bir popülerite kazanmış ve Brezilya’nın yerel sosyal ağı haline gelmiştir. Bir diğer önemli sosyal ağ sitesi MySpace ise 2003 senesinde Friendster’le rekabet etmek üzere kurulmuştur. Kullanıcı tabanının taleplerine göre yeni uygulamalar geliştiren MySpace, kullanıcıların kendi sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vererek farklılaşmış ve oldukça büyümüştür. MySpace özellikle müzisyenler, fanlar, sanatçılar, gençler ve üniversite mezunlarından oluşan bir profile sahip olmaya başlamıştır. MySpace A.B.D. ve dışında medyanın ilgisini çekerken, Orkut Brezilya ve Hindistan’da, Friendster Pasifik adalarında, Mixi Japonya’da, LunarStorm İsveç’te, Hi5 Latin Amerika ve Avrupa’nın bazı ülkelerinde, Bebo ise İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya’da daha yaygın bir kullanıma sahip olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 216-218).

2003 yılından sonra sosyal ağ siteleri giderek yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında çok ciddi bir artış yaşanmıştır. 2004 yılına gelindiğinde ise Facebook olgusu ortaya çıkmıştır. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, 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 (Toprak vd., 2009: 28-37).

Facebook 2005 yılında lise öğrencileri ve iş ağlarındaki profesyonelleri de kendi bünyesine dahil etmeye başlayarak genişlemiş ve zamanla herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özelliklerinden biri, kullanıcıların kendi profillerini özelleştirebilmelerine yönelik uygulamaları olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008:218). Facebook kullanıcıları şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya birden fazla ağa katılabilmekte ve bu ağla, kullanıcıların aynı ağın üyeleri ile iletişim kurmalarına olanak tanınmaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi kişisel özelliklerin yer aldığı profiller oluşturabilmektedir. Ayrıca Facebook, özel veya herkese açık mesaj gönderimi, fotoğraf albümlerinin yayınlanması, yer ve aktivite paylaşımı, etkinlik haberleri, chat (çevrimiçi sohbet), etiketleme vb. gibi pek çok uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır. Diğer yandan gizlilik ayarları sayesinde kullanıcılar, kendilerine ait ne tür bilgilerin arkadaşlarıyla paylaşılabilirliğini veya profillerinin ne kadarının diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebileceğini denetleyebilmektedirler. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliği, hem geleneksel medyada geniş yer alması, hem de uygulama alanını sürekli genişletip geliştirmesidir. Ayrıca Facebook, kuruluşundan bu yana sürekli olarak kullanıcıların ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak kendini güncelleyebilmektedir. Facebook'u ayıran bir diğer önemli özellik ise, diğer sosyal ağ siteleri daha çok yerel düzeyde kalırken, Facebook kullanımının tüm dünyaya yayılmış olmasıdır (Toprak vd., 2009: 38-41).

Bugün dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook'un 2012 yılı itibariyle gelmiş olduğu noktaya ilişkin istatistiksel bilgilere bakıldığında; Facebook'un Aralık 2011 sonunda 845 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı ise Aralık 2011 itibariyle 483 milyondur. Aylık aktif kullanıcıların %80'ini A.B.D. ve Kanada dışındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Facebook'un mobil uygulamalarını kullanan aylık aktif kullanıcı sayısı 425 milyonun üzerindedir. Facebook bugün 70'ten fazla farklı dilde kullanılagelmektedir (Facebook, 2012).

Facebook'un sahip olduğu her 5 kullanıcıdan biri mutlaka siteyi ziyaret etmektedir. Bir Facebook kullanıcısı siteyi her ziyaret ettiğinde sitede ortalama 20 dakika

geçirmektedir. Facebook kullanıcıları toplu halde 100 milyardan fazla bağlantıyı paylaşmaktadır. Kullanıcıların %57'si kadınlardan, %43'ü erkeklerden oluşmaktadır Kuzey Amerika nüfusunun %50.3'ü, Okyanusya nüfusunun %37.7'si, Avrupa nüfusunun %27, 5'i, Latin Amerika nüfusunun %25,5'i,Karayip nüfusunun %15'i, Ortadoğu nüfusunun %8,4'ü, Asya nüfusunun %4,7'si ve Afrika nüfusunun %3.6'sı Facebook kullanmaktadır. Facebook'a her gün 250 milyon fotoğraf yüklenmektedir. Facebook, 2010 yılındaki 600 milyon dolarlık cirosunu 2011 yılı itibariyle iki katına yani 1 trilyon doların üzerine çıkarmıştır. (Infographic Labs, 2012a).

Facebook kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, Burbary (2011) tarafından Facebook'un kendi sayfasında yayınlanan verilere göre, kullanıcıların %20,6'sının 13-17, %25,8'inin 18-25, %26,1'inin 26-34, %14,9'unun 35-44, %8'inin 45-54 ve %4,6'sının ise 55-64 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, %34'ünün üniversite öğrencisi, %26'sının lise öğrencisi, %20'sinin üniversite mezunu, %15'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir (O'Neill, 2011).

Ülke bazında Facebook kullanım yoğunluğuna bakıldığında ise; 156.820.080 kullanıcı ile A.B.D'nin ilk sırada, 45.796.460 kullanıcı ile Hindistan'ın ikinci sırada, 44.622.060 kullanıcı ile Brezilya'nın üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; 42.684.840 kullanıcıyla Endonezya, 33.088.000 kullanıcıyla Meksika izlemektedir. Türkiye ise, 30.991.820 kullanıcıyla altıncı sırada yer almaktadır (Check Facebook, 2012).

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise, SocialBakers (2012)'ın verilerine göre, Facebook kullanıcılarının %63'ünün erkek, %37'sinin kadın olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, %34'ünün 18-24 yaş arasında, %29'unun 25-34 yaş arasında, %13'ünün 35-44 yaş arasında, %9'unun 16-17 yaş arasında, %7'sinin 13-15 yaş arasında, %5'inin 45-54 yaş arasında, %2'sinin ise 55 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir.

2.3.1.2. Blog

Sosyal medya içeriğinin en belirgin örneği olarak ön plana çıkan bloglar, Web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorilerinden biridir (Constantinides, 2009: 9; Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Blog terimi, “Web ve Log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog”un kısaltılmasıdır. Bloglar, bir günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir. (Bell, 2009: 75; Constantinides, 2009: 9; Levy, 2009: 124). En genel anlamda bir Weblog, yazar ya da yazarlarının herhangi bir İnternet bağlantısıyla İnternete anlık yayın yapmalarına izin veren, kolaylıkla oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesidir (Richardson, 2009: 17). “Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010a: 45)”.

Kullanıcının düzenli/düzensiz girişler yaparak katkı sağlayabilmesini mümkün kılan ve bu girişlerin ters kronolojik sırayla görüntülediği kişisel web siteleri olan bloglarda, kullanılan yazılıma ya da servise bağlı olarak video ya da daha zengin türde içeriğin de yayınlanması mümkün olabilmektedir. Kişisel bir blogun ziyaretçileri belirli gönderilere yorum yazabildikleri gibi, bir blogun gönderilerine üye olarak ne zaman yeni bir giriş yapılırsa otomatik olarak bu girişlerden haberdar edilme yolunu da seçebilmektedirler. Bloglar tek başlarına kullanılabildikleri gibi, diğer Web 2.0 araçlarıyla bütünleşik bir şekilde de kullanılabilmektedirler. Örneğin pek çok sosyal ağ sitesi, blogları bünyelerine dahil etmektedir (Kennedy vd., 2007: 518).

Bazı bloglar milyonlarca okuyucuya ulaşabilmekte ve oldukça etkili bilgi kaynakları haline gelebilmektedirler (Constantinides, 2009: 9). Bloglar, statik bir içerik yığını üzerine inşa edilmek yerine, düzenli olarak güncellenen düşünce ve sohbetlerden oluşmaktadır. Bloglar, okuyucularını fikirler, sorular ve linklerle kendine çekmektedir. Okuyucularını düşünmeye ve karşılık vermeye sevk etmekte; etkileşim talep etmektedir (Richardson; 2009: 17-18). Bloglar, topluluk oluşumunu, fikirlerin yayılımını, bir sohbete dahil olmayı, geribildirim istemeyi ve web’te bulunabilmeyi kolaylıkla mümkün kılacak çok çeşitli özelliklere sahip olmalarıyla ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle oldukça güçlü araçlardır (Holtz ve Demopoulos; 2006: 20).

“Blogu sürdürene ve/veya blog yazılımını kullanarak blog gönderileri yazana blogger denir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blogosfer adı verilmektedir (Akar, 2010a: 45)”. Kullanıcılar tarafından yazılan sayfalar toplu olarak İnternette “blogosfer” olarak bilinen bir alt-dünya oluşturmaktadır (Levy, 2009: 124). Blogosfer terimi, blog sayfaları ve bu sayfalar arasındaki bağlantı ağlarının toplamını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bireyler, kendi faaliyetleri hakkında diğerlerini haberdar etmek, diğerlerini etkilemek için görüşlerini ifade etmek, diğerlerinin görüş ve geribildirimlerine başvurmak, yazarak düşünmek, duygusal gerginlikten kurtulmak gibi çok çeşitli nedenlerle blog oluşturabilmektedirler. İnsanlar bir topluluk ve sosyalleşme duygusu kazanmak amacıyla da blog oluşturabilmektedirler. Her ne kadar bazı blog sayfaları düzenli olarak güncellenmese de, aktif bloglar müdavimleri tarafından düzenli olarak takip edilmekte, bu da blog sahiplerini yazılarına devam etmeleri konusunda cesaretlendirmektedir (Davidson ve Vaast, 2009: 41-42).

Levy (2009: 124); Web 1.0 döneminde de kişisel sayfaların popüler olduğunu, bu nedenle ilk bakışta blogun yeni bir şey söylemiyormuş gibi durduğunu, ancak yeniliğin şu noktalarda ortaya çıktığını belirtmektedir:

- Yazının sürekliliği (tek bir sayfadan ziyade tam bir günlük özelliği göstermektedir)
- Nicelikteki gözle görülür artış (2006 yılının sonunda dünya çapında 76 Milyon blog vardı)
- Bloggerların oluşturduğu topluluğun ve içeriklerinin, diğer web içeriğine nazaran sahip olduğu önemin giderek artması. Arama motorları ve kullanıcılara bilgi sağlayan diğer araçlar “normal” bilgi ile “blog”lanmış bilgiyi ayırmaktadırlar. Bloglanmış bilgi ise, giderek daha fazla ilgi toplamakta ve yüksek bir güvenilirlik kazanmaktadır. Bloggerlar kendilerini bir topluluk olarak, içeriklerini ise mini Web (blogosfer) olarak düşünmektedirler.

Bloglar, yazarın hayatını anlattığı kişisel günlükler şeklinde olabildiği gibi, belirli bir alanla ilgili bilgilerin özetlendiği ortamlar şeklinde de kullanılabilirler. Bloglar genellikle tek bir kişi tarafından yönetilen siteler olmakla birlikte, içeriklere yorum eklenebilmesi özelliği ile diğer kullanıcılarla etkileşimi de mümkün kılmaktadırlar

(Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Blog gönderileri, yorum ekleme özelliği sayesinde okuyucularına orijinal metin içerisinde blog içeriğine ilişkin bir tepki verebilme imkanı sunarak, kullanıcıları birbirleriyle bağlantılı hale getirmektedir. Çoğu blog bireyler tarafından oluşturulup yönetilse de, grup blogları oluşturmak da mümkündür. Bloglar, kendi aralarında da kolaylıkla bağlantılı hale getirilebilmekte ve çok daha büyük çevrimiçi topluluklar oluşturabilmektedir (Godwin-Jones, 2003: 13).

Blog türlerine bakıldığında ise, en yaygın olanlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Bell, 2009: 76):

- *Kişisel günlük*: Bu tarz bloglarda kişiler, günlük hayatlarını, düşüncelerini ya da geleceğe dair hayallerini paylaşmaktadırlar.
- *Haber blogları*: Blog yazarlarının dünyada veya belirli bir ilgi alanında olup biten olaylarla ilgili düşüncelerini paylaştıkları bloglardır.
- *Aktivist bloglar*: Belirli bir nedenden ötürü kitleleri biraraya getirmek için özel birtakım girişimlere destek veren bloglardır.
- *Politik bloglar*: Belirli bir politikacının ya da politik bir idealin bakış açısını tanıtan ve destekleyen bloglardır. Pekçok politikacının kariyeri, kendi bloglarının ya da diğer blogların gücüyle orantılı olarak yükselişe veya düşüşe geçebilmektedir.
- *Eğitim blogları*: Eğitsel çevre içindeki uygulamalar ya da fikirler için kaynaklar içeren bloglardır.
- *Teknoloji blogları*: Teknoloji alanındaki en güncel haber ve fikirlerin tartışıldığı bloglardır.
- *Şirket ve endüstri blogları*: İşletmelerin tüketicileriyle iletişim kurabilmeleri ve mesajlarını ulaştırabilmeleri için fırsatlar sunan bloglardır.
- Bunun yanı sıra; *ünlülerle ilgili bloglar/dedikodu blogları* ve *hobi blogları* da diğer blog türleri arasında sayılabilir.

Blogların doğuşundan bu yana halen metin tabanlı bloglar en yaygın olarak kullanılan blog türleridir. Ancak farklı formatlara sahip bloglardan da söz etmek mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Blogların, video blog (vlog), foto-blog, mobil-blog (moblog), linklog ve mikroblog gibi çeşitli varyasyonları bulunmaktadır. Vlog ve foto-

bloglar, metin yoluyla paylaşımda bulunmak yerine video ya da fotoğraf/resim yoluyla paylaşımda bulunma mantığına dayanmaktadır. Mobloglar, yayımlanma şekline göre farklılık göstermekte olup, doğrudan bir mobil aygıttan yazılıp yayımlanmaktadır. Böylelikle gönderiler anında ve her yerden çok daha hızlı bir şekilde yapılabilir. Linkloglar, kendi içeriklerine sahip olmayıp sadece diğer içerikleri gösterme hizmeti sunmaktadır. Yazarın ilgi çekici bulduğu diğer bloglardan gönderilerin listelerini yapma ve diğer içerikleri gösterme imkanı sunmaktadır. Bir diğer blog türü olan mikroblog ise, günümüzün en popüler blog türlerinden biri olup, metin mesajlarının (gönderilerin) çok kısa olduğu ve e-posta ya da anlık mesajlaşma yoluyla gönderi yapılabilen bir uygulamadır (Akar, 2010a: 53-54).

Blogroll ise, basitçe diğer blogların bir listesi anlamına gelmektedir. Pekçok blogger, beğendikleri, yararlı buldukları ya da düzenli olarak takip ettikleri blogları listelemektedir. Beğenilen veya yararlı bulunan bir blogla karşılaşıldığında, o blogun listesinde bulunan diğer bloglar da kişi için aynı şekilde ilgi çekici olabilmekte ve yeni bloglar bulma konusunda yardımcı olabilmektedir (Holtz ve Demopoulos; 2006: 17). Blogroll, bir çeşit “favoriler listesi” ya da “imleme listesi” gibi düşünülebilir. Bir blogroll, blogger’ın ilgi alanlarını, okuduğu bloglar aracılığıyla değerlendirmek açısından önemlidir (Bell, 2009: 78-79).

Blog denilince muhakkak bahsedilmesi gereken bir konu da bu teknolojinin bu kadar yaygın ve popüler olmasını sağlayan RSS teknolojisidir. "Rich Site Summary" (Zengin Site Özeti) ya da "Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bunlar haber başlıkları ya da makaleler olabilir. RSS çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir (Dilmen, 2007: 119).

Web, istek üzerine içerik sağlayan pasif bir medyadır ve yeni bir sayfa eklendiğinde veya bir belgede değişiklik yapıldığında kullanıcıyı haberdar edemez. Web uygulaması, güncellenen bilgileri ya da yeni belgeleri bildiren bir mekanizmayı göz önünde

bulundurmadığı için RSS olarak adlandırılan bir yöntem gerekli hale gelmiştir. RSS teknolojisi, yeni veya değiştirilen içerikle ilgili kullanıcıları bilgilendirmek için kullanılmaktadır. RSS teknolojisi, kullanıcıların bir sitede belirli bir zaman içerisinde yapılan en son değişiklikleri bulabilmeleri için kolay bir yol sunmaktadır. Bir site, RSS beslemelerini kullanarak yapılan en son değişikliklerin bir listesini ve genellikle bir yazının başlığı, özeti ve URL adresini içeren eklemeleri kullanıcılara bildirebilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006:191). Bir kullanıcı bloğu takip etmeye karar verdiği takdirde, RSS beslemesi yoluyla bloğa hızlı bir şekilde abone olabilmektedir. Çoğu blog, okuyucularına RSS beslemelerine abone olma olanağı tanımaktadır (Akar, 2010a: 45).

Yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan blogların gerek kişisel gerekse de örgütsel türlerinin sayısında hızlı bir artış yaşanmasında ve popüler hale gelmesinde birtakım özellikler etkili olmaktadır. Bu özellikler; blogların ücretsiz oluşturulabilmesi ya da oldukça ucuz olması, kurulum için özel bir yazılım ve uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmemesi, içeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla yayılabilmesi, RSS beslemeleri yoluyla yeni gönderilerin anlık elde edilebilmesi, herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog oluşturabilmesi olarak ifade edilebilir (Akar, 2010a: 47).

Blogların kullanım alanlarına bakıldığında ise; hem profesyonel, hem de kişisel kullanımlarla karşılaşılabilir. Örneğin şirketler bloglar aracılığıyla çalışanlarını yeni ürünler, stratejiler ve projelerden haberdar edebilmektedirler. Ayrıca, şirket içindeki çeşitli birimler arasındaki işbirliğini geliştirmek için de bloglar kullanılabilir. Bu tarz bloglar, genellikle sadece şirket ağı içerisinde kullanılmakta ve diğer kişilerin erişimine kapalı tutulmaktadır. Bu blogların yazarları genellikle proje liderleri veya birimlerin başındaki kişilerden oluşmaktadır. Bloglar, kullanıcıların kendilerini web üzerinde ifade etmeleri için oldukça kolay bir yol sunmakta ve şirketlerin ve kurumların çalışanlarıyla iletişim içinde olabilmeleri için oldukça değerli bir araç olmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 190).

Bloglar, bireylerin kişisel düşüncelerini ifade edebilmeleri ve diğerlerinin görüşlerini okuyabilmeleri konusunda oldukça konforlu bir ortam sunmaktadır. Diğer yandan, fikir liderlerinin de uzmanlıklarını ve deneyimlerini ilgili kişilerle paylaşabilmelerini mümkün kılmaktadır. Pek çok danışman, yazar ve akademisyen, uzmanlıklarını bloglar aracılığıyla paylaşmakta ve okuyucularına kendi alanlarıyla ilgili en güncel bilgileri sağlayabilmektedirler. Bloglar, doğaları gereği global bir özelliğe sahiptirler. Şirketler açısından bakıldığında da bir blog yayınlamak, dünya ölçeğinde bir izleyiciye ulaşmak için global bir platform sağlayabilmektedir. Blogların insanlara kendi düşüncelerini dile getirebilmeleri için bir fırsat sunuyor olması, şirketlerin kendilerini müşterilerinin bakış açılarından görmelerini ve onlarla doğrudan iletişim kurmalarını mümkün kılmakta, böylelikle müşterileriyle ilgili çok daha derin bir kavrayış geliştirebilmeleri söz konusu olabilmektedir. Bloglar, sahip oldukları etkileşimli yapı sayesinde izleyicileriyle, diğer iletişim mecralarıyla kıyaslandığında çok daha yüksek düzeyde bir bağlantı kurabilmektedirler (Singh vd., 2008: 285-286).

Sosyal medyanın, bireylerin içeriklerle ve diğer insanlarla olan etkileşimlerinin doğasını etkilediğini belirten Sundar vd. (2007: 85), blogların bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri anlamında çok önemli bir araç olduğunu ve blog yazarlarını bir içerik üreticisi olarak kendilerini önemli hissettikleri bir konuma oturttuğunu ifade etmektedirler. Bloglar, gazetelerin ve diğer geleneksel bilgi edinme yollarının bazı işlevlerini daha kişisel bir bakış açısıyla yerine getirmektedirler. Blog okuyucuları, sadece bilgiyi almakla kalmamakta, aynı zamanda blogger'ın ne hakkında yazdığını bilen daha küçük bir grup içinde grup üyeliğini de sürekli olarak deneyimlemektedirler (Myers, 2010: 11).

Bloglar, ana akım medyanın görmezden gelebileceği bilgilerin de yayınlanması için sanal bir ortam sunmaktadırlar (Papacharissi, 2007: 21). Blogların geleneksel medya ile karşılaştırıldığında öne çıkan birtakım avantajları bulunmaktadır. Bloglar, bireysel kullanıcılar tarafından içeriklerin üretildiği bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla blog yazarları ve okuyucuları, İnternetteki bilgilerin hem yaratıcıları hem de tüketicileri olmakta, bu da “kaynak olarak alıcı” idealini gündeme getirmektedir. Bloglar, kullanıcılara sadece içerikleri seçme anlamında değil, aynı zamanda içeriğe katkıda

bulunma, düzenleme ve şekil verme anlamında da izin vermesi itibariyle çok güçlü bir kolektif ses sunmaktadır. Bloglar, e-posta, sosyal ağlar ve forumlar gibi diğer iletişim araçlarını da bünyesine dahil etme konusundaki esnekliğiyle web'deki diğer kitle iletişim biçimlerine göre avantajlı konumdadır. Ayrıca bloglar, en son gönderilerin en yukarıda görünmesi, çok kapsamlı bir arşivleme ve bağlantılılık işlevine sahip olması gibi nedenlerden dolayı oldukça sık bir güncelleme kültürüne sahiptir. Uzun hikayeleri yayınlamaya izin veren bir yapıya sahip olan bloglar, genellikle de kişisel yorumlar için bir forum ortamı olarak düşünülmektedir (Sundar vd., 2007: 83-85).

Aguiton ve Cardon; kendini ifade etmenin ilişkilerin ilerletilmesinde bir yöntem olarak belirttiği çağdaş toplumlarda, blogosfer'in hızlı yükselişinin, kimlik inşasının bireysel ve kolektif yolları arasındaki yeni bir eklemlenme olarak görülebileceğini ifade etmektedirler. Bloglar, hem yayın hem de iletişim araçlarıdır. Blog yazarları, diğerlerine ulaşmak için belirli bir içerik üretmekte ve bu yolla diğer bireylerle bir sohbet başlatmaktadırlar. Blog yazarları için bloglarında diğer bireyler tarafından yapılan yorumlar son derece önemlidir ve içerik üretmeleri konusunda teşvik edicidir. Bir blogun yaşam süresi, kendilerine yapılan yorumların sayısı ve yoğunluğuyla doğrudan ilişki içindedir. Blog yazarları, kendilerini cesaretlendirmeleri için izleyicileriyle etkileşme ihtiyacı içindedirler. Aynı zamanda diğer blog yazarlarını da kendi bloglarında yorum yapmaları konusunda ikna etmek için de farklı stratejiler geliştirme gereksinimi duymaktadırlar. Blog yazarlarının kişisel kimlikleri, kendilerine yorum yapan bireylerle kurdukları çoklu etkileşim temelinde inşa edilmektedir (Aguiton ve Cardon, 2007: 55).

2.3.1.3. Mikroblog

Web 2.0'ın en yeni fenomenlerinden biri olan ve blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikroblog uygulaması, bireylerin cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanarak o anda yapmakta olduklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanımaktadır. Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibariyle, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni imkanlar sunmaktadır. Mikroblog uygulamasını, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılımı

şeklinde karakterize etmek mümkündür. Mikroblog uygulamasıyla herkesin bu özet metinleri web üzerinden kamuya açması mümkün hale gelmiştir. Mikroblog uygulaması; blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları biraraya getiren devrim niteliğinde melez bir iletişim yöntemidir. Buna olanak veren olgu da, katılım ve geribildirime dayalı bu kadar akıcı bir sosyal ağ içerisinde bu tür kısa güncellemeleri yayımlamanın kolaylığıdır (Passant vd., 2008: 1-2).

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Uzun ve detaylı blog hesaplarıyla belirli bir süre geçirildikten sonra, mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinin biraz daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblog uygulamasının kısa bir zamanda, geleneksel blogging'in daha kolay, hızlı ve daha çabuk erişilebilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Mikroblogging bu avantajları nedeniyle, insanların günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullanmaya başladıkları, giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009: 264).

İnsanların kısa metin gönderileri aracılığıyla tanıdıkları ve arkadaşları ile güncel bağlantıda kalmalarına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikroblog uygulamasında kısa mesajlar tipik olarak 140-200 karakter arasında sınırlandırılmaktadır (Akar, 2010a: 55). Giriş esnekliğine ve kolay bir yapıya sahip olması, mikroblog uygulamalarının fikirlerin paylaşımı ve aktivitelerin koordine edilmesi konusunda ciddi bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır (Honeycutt ve Herring, 2009: 1).

Bloggging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ kurma unsurlarını birleştiren bir araç olan mikroblog uygulaması; metin, resim, link, kısa video gibi çeşitli küçük çaplı dijital içerikleri gönderme uygulamasıdır. Gerek kişisel, gerekse de profesyonel anlamda oldukça popüler bir kanal haline gelen mikroblog uygulamasıyla, tanıdıklar irtibatlarını sürdürebilmekte, iş ortakları toplantıları koordine edip yararlı kaynakları paylaşabilmekte, politikacılar ve ünlüler ise konser günlerini, konferansları, kitap

duyurularını ya da turne takvimlerini izleyicilerine bildirebilmektedirler (Akar, 2010a: 55).

Çoğu mikroblog uygulaması, metin mesajı hareketliliğini ve kullanıcıların bilgiyi kolaylıkla oluşturup erişebilmesi için gerekli teknolojileri kombine etmektedir. Kullanıcılar, içerikleri diğer sosyal medya uygulamalarıyla eş zamanlı hale getirebilmekte ve diğer web hizmetleriyle etkileşimi genişletebilmektedirler. Pek çok kullanıcı için gönderiler o anda ne yaptıklarına dair güncellemeler şeklinde olup, bazı kullanıcılar çeşitli bağlantıların, duyuruların, etkinliklerin ve haberlerin bilgisini de verebilmektedirler (Hricko, 2010: 684-685).

Mikroblogging, geleneksel blogging'ten kullanım nedenleri ve şekilleri anlamında farklılaşmaktadır. Bloglarla karşılaştırıldığında, mikrobloglar daha hızlı bir iletişim biçimi sunmaktadır. Gönderilerin kısa mesajlarla sınırlandırılmış olması, kullanıcının zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca mikrobloglar, mobil telefonların klavyeleri kullanılarak da içerik üretilmesini mümkün kılmaktadır. Gönderide bulunma konusundaki yüklerin hafifletilmesi de, daha sık gönderi yazılmasını sağlamakta; geleneksel bir blog yazarı sayfasını birkaç günde bir güncellerken, bir mikroblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir. Bariyerlerin azaltılmış olması, yeni iletişim modellerini desteklemekte ve bir samimiyet ortamının oluşmasına neden olmaktadır (Java vd., 2009: 119-120).

Mikroblogging'in popülaritesi, mikro gönderilerin oluşturulma kolaylığına bağlanabilir. Mikrobloglar, geleneksel bloglara göre daha az karmaşık bir yapıya sahiplerdir ve onlarca Twitter yazarının takip ediliyor olması da mikroblog uygulamasının pratikliğini ve kullanım kolaylığını ortaya koymaktadır. Bu durum, tweet gönderilerini daha arzu edilir, daha güncel ve daha okunası hale getirmektedir. Mikroblog uygulamasının geleneksel bloglarla karşılaştırıldığında daha zahmetsiz olması, insanların bu uygulamayı daha eğlenceli bulmasına neden olmaktadır. Mesajların istenen anda çok kısa bir şekilde ve kolaylıkla gönderilebilmesi, düşüncelerin düzenli olarak güncellenmesi gerekliliği konusundaki baskıyı ortadan kaldırmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 266). Şimdiye kadarki en hızlı iletişim biçimi ihtiyacını karşılayan mikroblog

uygulaması, daha kısa gönderilerle kullanıcıların zaman gereksinimini ve içerik üretmek için gerekli düşünme süresini azaltmaktadır. Güncelleme sıklığı da mikroblog uygulamasının önemli avantajlarından biridir. Bir blog kullanıcısıyla kıyaslandığında mikroblog kullanıcısı tek bir günde çok sayıda güncelleme gönderebilmektedir (Akar, 2010a: 57).

Mikrobloglar, az miktarda içeriğin çevrimiçi olarak ya da mobil telefonlar aracılığıyla dağıtıldığı küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları birleştiren bir araç olarak ifade edilebilir. Bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulama ise “Twitter” uygulamasıdır (Mayfield, 2008: 6). İlk mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 senesinin Mart ayında 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, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006’da halka açık hale getirilmiştir. Twitter, kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların “Tweet” olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009: 264).

Sistem, orijinalinde Tweet’lerin SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla paylaşılması için tasarlandığından maksimum karakter sayısı 140’tır. Hizmet, SMS dışında web ve masaüstü istemcileri gibi başka kullanım şekillerini de kapsayacak şekilde gelişmesine rağmen, karakter sınırlaması hizmetin asıl özelliği olarak korunmuştur (Boyd vd., 2010: 2). Bu metin mesajları kullanıcının tercih ettiği teknolojik araçlar vasıtasıyla gönderilebilmekte ve görüntülenebilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 264). Tweetler kullanıcının profil sayfasından görüntülenebilip gönderilebileceği gibi, anlık mesajlaşma, SMS, RSS, e-posta ya da Facebook ve Twitterrific gibi sosyal ağ platformları üzerinden de gönderilebilmektedir. Ayrıca Twitter, diğer web hizmet ve uygulamalarını entegre edebilmeyi de mümkün kılmaktadır (Jansen vd., 2009: 2172).

Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların unsurlarını birkaç önemli farklılıkla kombine etmektedir. Profiller sosyal ağ sitelerindeki gibi, bir ağ üzerinden birbirlerine bağlanmaktadır fakat bu bağlantılar dolaylı olmaktan ziyade doğrudandır. Katılımcılar kimin güncellemelerini almak istiyorlarsa onların “takipçisi” olarak bağlantı kurabilirler

ve tweetlerini görebilirler, fakat takipçisi olunan kullanıcı karşılık vermek durumunda değildir. Kullanıcıların Twitter sayfalarındaki tüm gönderiler bloglarda olduğu gibi ters kronolojik sırayla görüntülenmektedir. Diğer yandan kullanıcılar, kendi tweet akışlarını herkese açık hale getirebildikleri gibi, sadece onayladıkları kişiler tarafından görüntülenecek şekilde özel hale de getirebilmektedirler (Boyd vd., 2010: 2). Takipçiler, kendi Twitter hesaplarına girerek takip ettikleri kişilerin tweetlerini görebilmektedirler. Aynı zamanda, takip ettikleri kişilerin kendi aralarındaki tweetleşmelerini de görerek arkadaşlar arası bir sohbete dahil olabilmektedirler. Ancak takipçisi oldukları bir kişinin takipçisi olmadıkları bir kişiye gönderdiği tweetleri görme imkanları bulunmamaktadır (Comm, 2010: 25).

Twitter'ın yapısı, sınırlandırılmış bir grup ya da alan içinde konuşmaları sıkıştırmaktan ziyade birbirlerine bağlı aktörlerin oluşturduğu bir ağ içerisine konuşmaları yaydığı için, pek çok kişi aynı anda belirli bir konu hakkında konuşabilmektedir. Bu da, diğerlerinin aktif bir katılımcı olmadan da bir konuşma ile çevrili olma hissine sahip olmalarını sağlamaktadır. Twitter'ın sağladığı mesaj akışı, bireylerin doğrudan katılımda bulunmadan konuşmaların farkında olmalarını ve kendilerini bu mesaj akışı içinde hissetmelerini mümkün kılmaktadır (Boyd vd., 2010: 1).

Günümüzün en popüler mikroblog uygulaması olan Twitter'ın 2012 yılına ait istatistiklerine bakıldığında, ne kadar yaygın bir kullanıma ve yoğun bir trafiğe sahip olduğunu görmek mümkündür (Infographic Labs, 2012b):

- 2012 yılı itibariyle 465 milyonun üzerinde Twitter hesabı bulunmaktadır.
- Her gün 175 milyon tweet atılmaktadır.
- 2011 sonunda 100 milyon aktif Twitter kullanıcısı vardır ve yılda toplam 33 milyar tweet atılmıştır.
- Twitter'a her gün 1 milyon yeni hesap eklenmektedir.
- Her bir saniyede 11 Twitter hesabı oluşturulmaktadır.
- Twitter kullanımında A.B.D. yaklaşık 107 milyon kullanıcısıyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 33 milyon kullanıcısıyla Brezilya, üçüncü sırada ise yaklaşık 30 milyon kullanıcısıyla Japonya yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla, İngiltere (23,8 milyon kullanıcı), Endonezya (19,5 milyon kullanıcı), Hindistan

(13 milyon kullanıcı), Meksika (11 milyon kullanıcı), Filipinler (8 milyon kullanıcı), İspanya (8 milyon kullanıcı) ve Kanada (7 milyon kullanıcı) izlemektedir.

- Twitter kullanıcılarının %64'ü Twitter'a kendi web sitesinden (Twitter.com) erişmekte, %16'sı mobil uygulamalar aracılığıyla, %10'u ise Twitter'ın masaüstü uygulamalarını kullanarak erişim sağlamaktadır.
- 2012 itibarıyla Twitter'da en çok takipçisi olan 5 kullanıcı ise dünyaca ünlü şarkıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılar sırasıyla Lady Gaga (19.341.413 takipçi), Justin Bieber (17.500.298 takipçi), Katy Perry (15.148.941 takipçi), Shakira (14.985.300 takipçi) ve Rihanna (13.596.061 takipçi)'dir.
- Diğer yandan Twitter kullanıcılarının %52'si kadınlardan, %48'i erkeklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların %34'ü 23-35 yaş grubunda, %26'sı 18-22 yaş grubunda, %24'ü 36-49 yaş grubunda, %13'ü ise 50-65 yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında kullanıcıların %39'unun üniversite öğrencisi, %21'inin ise lise öğrencisi, %18'inin üniversite mezunu, %16'sının lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir (O'Neill, 2011).

Kahraman (2012)'in Twitter'ın Türkiye'deki kullanımına ilişkin çalışmasındaki verilere bakıldığında ise şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır:

- Türkiye'de 5,3 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır.
- Günde 1,7 milyon; saniyede ise 20 tweet atılmaktadır.
- Ortalama takipçi sayısı 151'dir.
- En çok tweet atılan saatler 21.00-22.00 arası, en çok tweet atılan gün Cuma'dır.
- En çok tweet paylaşımı yapılan şehir (%58) İstanbul'dur.
- Twitter kullanıcılarının %59'u mobil cihazları, %41'i ise internet sitesini kullanmaktadır.
- Twitter'da en çok takipçisi olan 5 kullanıcı ise sırasıyla Cem Yılmaz (2.09.819 takipçi), Abdullah Gül (1.580.791 takipçi), Demet Akalın (1.394.038 takipçi), Okan Bayülgen (1.353.829 takipçi) ve Gülben Ergen (1.337.382 takipçi)'dir.

Global Web Index Türkiye (2012)'nin "Türk İnternet Kullanıcılarının Mikroblog Davranışları" araştırmasına göre ise, mikroblog kullanıcılarının %65'ini erkekler,

%35'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların %47'sinin 16-24 yaşları arasında olduğu, %31'inin 25-34, %12'sinin 35-44, %7'sinin 45-54, %3'ünün ise 55-64 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Her ne kadar günümüzün en popüler mikroblog uygulaması Twitter olsa da, bu alandaki tek servis Twitter değildir. Mikroblog uygulamalarından bir diğeri olan ve 2007 yılında kurulan Jaiku, mikroblogging ile dosya paylaşımı gibi diğer özellikleri birleştirmiştir. Popülarite kazanmaya başlayan bir diğer mikroblog servisi ise Plurk'tur. 2008 yılında kurulan Plurk'un yatay bir zaman çizelgesi şeklinde bir görünüme ve grup sohbetleri olanağına sahip olması daha güçlü bir arayüzün oluşmasını sağlamış ve Twitter'a iyi bir alternatif haline gelmiştir. 2008 yılında kurulan Yammer ise, Twitter'ın çalışma hayatına yönelik versiyonu olarak konumlandırılmıştır. Yammer, iş arkadaşlarının şirketlerinde olup bitenleri ve durum güncellemelerini paylaşabilecekleri bir mikroblog uygulamasıdır. SpoinK, blogging'i, podcasting'i, telefonu ve SMS'i (kısa mesaj servisi) bünyesinde birleştiren bir multimedya mikroblogging hizmetidir. Ayrıca tüm mobil ses, görüntü ve resim formatlarını da desteklemektedir (Safko ve Brake, 2009: 275-276).

Mikrobloglar, belirli kullanıcı gruplarını hedefleyen çok çeşitli özellikler de sunmaktadır. Örneğin Edmodo, öğretmenleri hedefleyen ve öğretmenlerin özel ve güvenli bir ağ içerisinde derslerine ilişkin paylaşımda bulunmalarını sağlayan bir mikroblog uygulamasıdır. Edmodo, dosya paylaşımı, arşivleme, veri depolama ve bilgi akışını bu özel ve güvenli bir ağ içerisinde mümkün kılmaktadır. Öğitmenler tek bir hesap içerisinde birden fazla derse ilişkin site kurabilmektedirler. Belirli bir dersin sitesine giren öğrenciler, o ders içerisinde kendi mikrobloglarını oluşturabilmektedirler. Böylece öğrenciler öğretmenleri tarafından kurulan güvenli bir ağ içinde mikroblog uygulamasını keşfedebilmektedirler. Bir diğer mikroblogging uygulaması olan Tumblr'da ise kullanıcıların blogları, grupları ve gönderileri düzenleyebilecekleri bir pano özelliği bulunmaktadır. Tumblr'da kullanıcı, farklı kaynaklardan bilgi aktarabilen birden fazla blog oluşturabilmektedir. Bu mikroblog türü, belirli kullanıcı gruplara belirli türde bilgileri dağıtmak isteyen hesap sahipleri için oldukça elverişli bir ortam sağlamaktadır. Ayrıca gönderileri etiketleme ve arşivleme olanağı bulunması, faydalı kaynaklara ve bağlantılara kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Hricko, 2010: 685-686). Twitter'ın

en büyük zayıflığının belirli bir izleyici grubunu seçmeye izin vermemesi olduğunu ifade eden Murphy, tüm gönderilerin ya herkes tarafından ya da sadece takipçiler tarafından görüntülenebildiğini belirtmektedir. Tumblr'ın ise bu anlamda çok daha geniş bir seçenek sunduğu, her bir gönderiyi kimin görüntüleyebileceğinin kullanıcı tarafından seçilebildiği belirtilmektedir (Murphy, 2008: 377-378).

Mikroblogların kullanım alanlarına bakıldığında ise; ilk başlarda sadece dar bir çevre tarafından kullanılan mikroblogların, günümüzde liderlerin, teknoloji sevdalılarının ve teknolojiyle içiçe olan yeni kuşakların birbirleriyle iletişim halinde olmak için kullandıkları öncelikli araçlardan biri haline geldiği görülmektedir. Ana akım medyada yerini edinen mikroblog uygulamasının en ilgi çekici örneklerinden biri, A.B.D. başkanlık adaylığı sırasında Barack Obama'nın etkin bir şekilde bu uygulamayı kullanarak, seçim sürecindeki gelişmelerin, mitinglerin ve konuşma içeriklerinin ayrıntılarını mikro gönderilerle kamuoyuyla paylaşmış olmasıdır. Buna ek olarak New York Times ve BBC gibi birçok önemli medya kuruluşu da başlık ve bağlantılarını paylaşmak için mikroblog uygulamasını kullanmaya başlamışlardır (Safko ve Brake, 2009: 266).

Diğer yandan pek çok şirket de mikroblogging uygulamalarını iletişim faaliyetlerine dahil ederek hedef kitleleriyle bu yolla buluşmaya başlamışlardır. Şirketler, ürünlerinin, hizmetlerinin ve genel olarak performanslarının başarısı hakkında veri elde edebilmek amacıyla mikroblog servislerindeki gönderileri takip etmektedirler. Mikroblog sitelerindeki verilerin oldukça fazla olması, şirketleri pazarlama tekniklerini ve stratejilerini yeniden düzenlemek için harekete geçirmektedir. Şirketler, mikroblog kullanıcılarını takip ederek en son eğilimler hakkında bilgi edinebilmekte ve buradan hareketle öncü fikirler geliştirebilmektedirler (Yazdanifard vd., 2011: 579).

2.3.1.4. İçerik paylaşım siteleri

Multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını mümkün kılan içerik paylaşım siteleri, sosyal medya içinde en hızlı şekilde büyüyen alanlardan biridir. Video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşıldığı bu popüler siteler, bireylerin sadece içerikleri tüketen değil, aynı zamanda aktif olarak web içeriğinin üretimine katkıda bulunan bireyler olmalarını

ve bunun da kitlesel ölçekte gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede milyonlarca insan kendi videolarını ya da fotoğraflarını üreterek medyanın bu türlerini değiş tokuş etmekte ve paylaşabilmektedir (Anderson, 2007: 10).

Fotoğraf, resim, video, slayt gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak, bunlar üzerinde tartışmayı olanaklı kılan içerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça erişilebilir hale getirmeye ya da erişimi kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlamaya izin vermektedir (Akar, 2010a: 92). Çeşitli türdeki içerikleri görüntüleme, oluşturma ve paylaşma imkanının giderek yayılması, çevrimiçi sohbetler için yeni bir yöntem sunmaktadır. Video ve fotoğraflar, geçmişteki metin tabanlı web'e göre çok daha fazla bir gerçeklik duygusu sağlamaktadır (Rigby, 2008: 11).

İnsanların kolay ve ücretsiz bir şekilde resim ve video gibi içerikleri yayımlamasına imkan veren içerik paylaşım sitelerinin önemli özelliklerinden biri, içeriklerin düzenlenmesi ve yüklenmesi konularında hiçbir teknik bilgi gerektirmemesidir. Bunun yanı sıra, medya dosyalarını paylaşma ve tartışma için çeşitli alanlar ve araçlar sunulmaktadır. Ayrıca, medya dosyalarının doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde yayımlanması mümkün olabilmektedir. Çoğu paylaşım sitesinin ücretsiz olması ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahip olması da içerik paylaşım sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir (Akar, 2010a:93). İçerik paylaşımı sitelerinin tasarımcı ve yazılımcıları, kullanıcıların sadece tek bir web sitesi içindeki içeriği paylaşmalarını değil, bu içeriği diğer web sitelerine de aktarabilmelerini mümkün hale getirmektedirler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 43).

Lietsala ve Sirkkunen (2008: 44), geleneksel yayıncılıkta, şirketlerin herkesi kendi kanallarına ve kendi web sitelerine çekmek istediklerini, ayrıca geleneksel medyada, okuyucuların sadece okuyucu, dinleyicilerin sadece dinleyici ve izleyicilerin de sadece izleyici rolüne sahip olduklarını belirtmekte; sosyal medyada ise kullanıcıların, kendilerine çok daha fazla kontrolün verilmesiyle birden fazla role sahip olabildiklerini ifade etmektedirler.

İçerik paylaşım siteleri denildiğinde ilk akla gelen ve bu türün en önemli örneklerinden biri olan site, şüphesiz ki video paylaşımına dayalı olan Youtube'tur. 2005 senesinde

kurulan Youtube'un, hayata geçirilmesinden 15 ay sonra günde 100 milyon civarında videonun paylaşıldığı bir noktaya geldiğini belirten Haridakis ve Hanson (2009: 317), en popüler videoların milyonlarca kullanıcı tarafından görüntülendiğini, kullanıcıların takvimleri etrafında oluşan ve sabit saatlerle sınırlandırılmayan yeni bir televizyon izleme biçimi sağlandığını ve izleyicinin bu sayede medya dağıtım zincirinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ifade etmektedirler.

Youtube, insanların videoları sadece görüntülemek ya da bizzat yükleyerek paylaşmak gibi çeşitli derecelerde katılımda bulunarak sosyal ilişkiler geliştirebildikleri herkese açık bir video paylaşım sitesidir (Lange, 2008: 361). Youtube, son yıllarda ortaya çıkan sosyal ağ odaklı çevrimiçi iletişimin yeni bir biçimidir. Herkesin içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi olma potansiyeline sahip olduğu sosyal bir çevrenin örneği olan Youtube, sosyal ağ yeniliklerinin nasıl bir hızla yaygın bir penetrasyona sahip olabileceğinin de önemli bir göstergesidir. Youtube'ta yer alan videolar geleneksel kitle iletişim araçlarından gelebildiği gibi (televizyon, filmler vb.), Youtube kullanıcıları tarafından da oluşturulabilmekte ve yüklenebilmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009: 317). Youtube, yüksek bir teknik bilgi gerektirmeden kullanıcıların video yükleyebilecekleri, yayınlayabilecekleri ve görüntüleyebilecekleri oldukça basit bir arayüz sunmaktadır. Yüklenen video sayısına herhangi bir kısıtlama getirmemekte ve diğer kullanıcılarla arkadaşlık bağlantısı kurmak gibi temel bazı topluluk işlevlerini de sunmaktadır. Ayrıca videoların diğer web sitelerinin içine gömülü olarak verilebilmesini de mümkün kılmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 1).

Temel amacı, kullanıcılar arasında çeşitli türdeki içeriklerin paylaşılması olan içerik paylaşım topluluklarındaki kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, ancak oluşturdukları takdirde bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı tarih ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır. İçerik paylaşımı toplulukları telif hakkı olan materyallerin paylaşıldığı bir platform olma riskini taşımaktadır. Başlıca içerik paylaşımı siteleri illegal içerikleri engelleyen veya kaldıran kurallara sahip olmalarına rağmen, özellikle diziler vb. gibi popüler videoların televizyonda yayınlandıktan çok kısa bir süre sonra içerik paylaşım sitelerine yüklenmesini engellemek oldukça zor olmaktadır. Diğer yandan, içerik paylaşımı

topluluklarının son derece yüksek olan popülaritesi, onları pek çok firma için de son derece çekici ve etkili araçlar haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Youtube'un 2011 senesine ilişkin kendi sitesinde yayınladığı dikkat çekici istatistiklere bakıldığında, ne kadar yoğun bir katılım ve trafiğin söz konusu olduğunu görmek mümkün olmaktadır (Youtube, 2012):

- Youtube'a her dakikada 60 saatlik veya her saniyede 1 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün 4 milyarın üzerinde video görüntülenmektedir.
- Her ay 800 milyonun üzerinde kullanıcı Youtube'u ziyaret etmektedir.
- Her ay Youtube üzerinden 3 milyar saatten fazla video izlenmektedir.
- Youtube trafiğinin %70'i A.B.D. dışındaki ülkelere gelmektedir.
- 2011 senesinde Youtube'ta 1 trilyondan fazla görüntüleme yapılmıştır ki bu, dünya üzerindeki her kişi için 140 görüntüleme demektir.
- Youtube'un mobil uygulamasından her gün 600 milyon görüntüleme yapılmaktadır ve mobil cihazlardan gelen trafik 2011 senesinde üç katına çıkmıştır.
- Youtube on milyonlarca web sitesinin içerisine gömülerek görüntülenmiştir.
- Her hafta 100 milyondan fazla kişi Youtube'ta sosyal bir eylemde (paylaşmak, yorum yazmak, beğenmek vb.) bulunmaktadır.
- Youtube'taki videoların yarısından fazlası Youtube kullanıcıları tarafından oylanmakta ya da yorum almaktadır.
- Twitter'dan her dakika 700'ün üzerinde Youtube videosu paylaşılmaktadır.
- Her dakika bir Youtube bağlantısı içeren 500'den fazla tweet atılmaktadır.
- Facebook'tan her gün 500 yıl uzunluğunda Youtube videosu izlenmektedir.
- Diğer yandan, Ignite SocialMedia (2011)'nin raporuna göre, Youtube kullanıcılarının %52'si kadınlardan, %48'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların yaklaşık %23'ü 25-34 yaş grubunda, yaklaşık %23'ü 35-44 yaş grubunda, yaklaşık %21'i 45-54 yaş grubunda, yaklaşık %15'i 18-24 yaş grubunda ve %10'u ise 17 yaş ve altı yaş grubunda yer almaktadır. Kullanıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, yaklaşık yarısı üniversite öğrencilerinden oluşmakta, %20'ye yakını üniversite mezunlarından, %10'u

lise öğrencilerinden ve %10'a yakını lisansüstü eğitim mezunlarından oluşmaktadır

Youtube haricinde video ev sahipliği ve paylaşım hizmeti sağlayan diğer sitelere örnek olarak ise; Google Video, Dailymotion, Metacafe, blip.tv, Revver ve Vimeo gibi siteler verilebilir (Akar, 2010a: 96). Video paylaşım sitelerinin yanı sıra, resim/fotoğraf paylaşımına yönelik siteler de içerik paylaşım sitelerinin bir diğer türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf paylaşım siteleri, dijital fotoğrafları kolay ve güvenli bir şekilde düzenlemeye, saklamaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır. Fotoğraf albümleri yoluyla insanlar önemli olayların ve günlerin fotoğraflarını birbirleriyle paylaşabilme; fotoğrafçılar ise kendi çalışmalarını daha ciddi bir şekilde sergileme ve diğerlerinin kullanımı için elverişli hale getirme imkanı bulmaktadırlar. Pekçok fotoğraf paylaşım sitesi albüm oluşturabilme, notlar, başlıklar ve yorumlar yazabilme olanağı sunmaktadır. Ayrıca fotoğrafların paylaşarak, fotoğrafçılık üzerine fikir alışverişleri yapılan toplulukların biraraya gelebilmelerini mümkün kılan hizmet ve alanlar da sunulmaktadır. Kullanıcılar herkese veya belirli kişilere açık olarak fotoğraflarını gönderebilmekte ve gönderileriyle ilgili geribildirim alabilmektedir (Bell, 2009: 59-61).

Fotoğraf paylaşımı anlamında en çok bilinen sitelere örnek olarak, bir dijital fotoğraf yönetim sistemi olarak ifade edilebilecek Flickr gösterilebilir. Hammond vd.; sosyal medya platformları içerisinde en geniş kullanıcı veritabanına sahip olan servislerden biri olan Flickr'ın bu popülaritesinin, dijital fotoğraf makinelerinin ve cep telefonu kameralarının oldukça revaçta olduğu günümüzde şaşırtıcı olmadığını belirtmektedirler. Flickr, ücretsiz kullanıcı hesabı oluşturabilme opsiyonu sağlamakta ve kullanıcıların yükledikleri fotoğraflara web üzerinden istedikleri yerden ulaşabilmelerini olanaklı hale getirmektedir. Kullanıcılar fotoğrafları için çeşitli albümler oluşturabilmekte, fotoğrafları etiketleyerek kategorize edebilmekte ve ister herkese açık isterse de özel hale getirebilmektedirler (Hammond vd., 2005). Flickr, kullanıcılarına yükledikleri fotoğraflarını biçimlendirebilme, düzenleyebilme, paylaşabilme, poster, takvim vb. gibi çeşitli biçimlere dönüştürebilme ve çevrelerinden gelen güncellemeleri alarak iletişimlerini sürdürebilme olanağı tanımaktadır. Flickr grupları ise Flickr'ın bir diğer önemli özelliği olup en aktif kullanıcıları içermekte; ağ oluşturma ve yeni insanlarla tanışabilme için mükemmel bir araç sunmaktadır (Akar, 2010a: 94-95).

Google's Picasa ise bir diğ er fotoğraf paylaşım sitesi olup oldukça g     bir düzenleme yazılımı sunmaktadır. Kullanıcılar kendi web tarayıcılarından fotoğraflarını siteye y kleyebildikleri gibi, bu yazılımı kullanarak da tüm fotoğraf albümlerini oldukça yüksek kalitede y kleyebilmektedirler. Bunun yanı sıra, fotoğraf albümleri, slayt gösterileri, sunumlar ve portfolyolar hazırlama imkanı sunan Viewbook;  cretsiz fotoğraf arşivi ve paylaşımı sunan Shutterfly gibi siteler de fotoğraf paylaşım sitesi örneklerinden bazılarını oluşturmaktadır (Bell, 2009: 61).

Video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin yanı sıra, Pandora ve LastFM gibi müzik paylaşım siteleri de müzik dinleme kavramını değiştirmişlerdir. Geleneksel radyo yayınları, durdurulamayan ve yeniden dinlenemeyen bir formata sahipken, yeni radyo konseptiyle insanlar, müzikleri ne zaman ve nerede isterlerse dinleme fırsatına kavuşmuşlardır. Ayrıca, müzik paylaşım siteleri, benzer müzik zevklerine sahip kullanıcıları da birbirleriyle bağlantılı hale getirmişlerdir. Bu sayede, benzer müzik zevkine sahip kişilerin birbirleriyle arkadaşlıklar kurmaları mümkün hale gelmiştir. Müzik paylaşım sitelerinin  yeleri, dinledikleri müzikler üzerine tartışabilme, yorum yapabilme ve hatta dinlemekte oldukları şarkılarla ilgili küçük hikayelerini paylaşabilme fırsatını bulmuşlardır. Geleneksel müzik yayıncılığında insanlar profesyonel müzik eleştirmenlerinin veya arkadaşlarının tavsiyelerine güvenmek zorunda kalırken, müzik paylaşım siteleri sayesinde herkesin müzik raflarına ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 44).

Diğ er yandan, Slideshare gibi insanların çeşitli konulardaki slaytlarını yüklemelerine, paylaşmalarına ve tartışmalarına olanak tanıyan hizmetler de bir diğ er içerik paylaşım sitesi  rneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu ve benzeri içerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça bulunabilir hale getirerek, istenildiği takdirde diğ er sosyal medya araçlarıyla da bütünleşik biçimde diğ er insanlarla paylaşabilmeyi ve üzerinde tartışabilmeyi olanaklı hale getirmektedirler (Akar, 2010a: 92).

2.3.1.5. Wiki

Hawaii dilinde “hızlı” anlamına wiki, ilk defa 1995 senesinde WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Bir Word belgesiyle bir web

sitesinin kombinasyonu olan wiki, en basit haliyle diğer herhangi bir web sitesi gibi okunabilen, erişim için bir ayrıcalık gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların standart bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına gerek kalmadan içerik üzerinde işbirliği halinde çalışabilmelerinden alan bir uygulamadır. Wikiler, topluluk bilgisinin alınıp yönetilebilir bir formatta toplanabilmesine ve herkesin erişimine sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Wikiler, site moderatörünün isteğine bağlı olarak herkesin düzenlemesine açık olabilmektedirler. Ancak çoğunlukla kişiler, wikileri bir şifre kullanarak özel ya da yarı-özel hale getirmeyi tercih edebilmektedirler. Wikiler, kullanım kolaylığı sayesinde herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca gerek duyulmadan içerik yaratımı ya da içerik üzerinde düzenleme yapabilmeyi mümkün kılmaktadır (Bell, 2009: 143-144).

Wikiler, İnternetteki herkesin varolan sayfalarda düzenlemeler yapabileceği ve ne zaman isterlerse yeni belgeler ekleyebilecekleri kendi kendini örgütleyen web siteleridir. Dolayısıyla wikilerde, her okuyucu aynı zamanda yazar haline de gelebilmektedir. Wikilerin ardındaki temel fikir, çok sayıda kullanıcının içeriği okuması ve düzenlemesi, böylelikle de hataların bulunup düzeltilebilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 191-192). Wikiler, her ne kadar yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de, en önemli farklılığı tek bir yazara sahip olmamasıdır. Bloglarda, okuyucular yazarın sayfasına yorumlarını gönderebilmektedirler, ancak içerikte herhangi bir değişiklik yapmaları mümkün değildir. Wiki sayfalarında ise, “düzenle” seçeneğinin sunulmuş olması itibarıyla, kullanıcılara varolan metin üzerinde değişiklik yapabilme imkanı sağlanmakta ve herkesin bir anlamda yazar olması mümkün hale gelmektedir (Aytekin, 2011: 9).

Wiki sayfaları birbirleriyle ve İnternet kaynaklarıyla bağlantılara sahiptir. Ayrıca herhangi bir tasarım bilgisi gerektirmemektedir ve herkesin sayfaları düzenleyebileceği açık bir düzenleme sistemine sahiptir. Wiki içerikleri görece daha ciddi ve kalıcı olma eğilimindedir. Wiki siteleri spesifik projeler geliştirmek ve bir işbirliği ortamı sağlamak için son derece uygun araçlardır. Wiki sitelerinin amacı, zaman içinde büyüyen bilgiye dayalı bir bilgi paylaşım deposu haline gelmektir (Godwin-Jones, 2003: 15).

“Bir wiki, online işbirlikli yazma aracıdır. Wikiler, grup işbirliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak için tasarlanmıştır” (Akar, 2010a: 67). Bir wikiye katılımda bulunan herkes, diğerlerinin de çeşitli girişler yaptığının, bu girişleri değiştirebildiğinin veya silebildiğinin farkındadır. Grubun toplam bilgisi, kişinin bireysel bilgisinden daha büyüktür ve bir wikinin nihai ürünü, grup etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Süreç, ürün haline gelmektedir (Bell, 2009:145). Wikiler, kişisellik kaygısı taşımadan herkesin işbirliği halinde ve herhangi bir isim kullanmadan ortak bir ürün ortaya koyabildikleri bir ortam sunmaktadır (Myers, 2010: 23).

“Wiki uygulamaları günümüzde, geniş toplulukların işbirliğini ve birlikte üretimini mümkün kılarak yeni bir iletişim modeli yaratmakta ve çok noktadan-çok noktaya özelliğiyle geleneksel kitle iletişim modellerinin karşısında yer almaktadır” (Aytekin, 2011: 12). Wikilerde gönderiler, çoklu yazar ve grup işbirliği ile üretilmektedir. Wiki sayfaları katılımcıların ekleme ve değişiklik yapmalarına, hatta diğerlerinin katkılarını silmelerine imkan tanıyan dinamik bir yapıya sahiptir (Akar, 2010a: 68-69). Bell (2009: 147), wikilerin işbirliği için mükemmel araçlar olduğunu ifade etmekte; diğer kişilerle işbirliği yapmak, dosya eklemek, çeşitli bağlantılar önermek, güncellenebilir ve kapsamlı bir belge oluşturmak gibi eylemler için wiki formatının son derece uygun olduğunu belirtmektedir.

Wiki metinleri, metinleri biçimlendirmek, harici belgeler ve içeriklerle bağlantı kurmak için kestirme bir yol sağlamaktadır. Katılımcılar yeni sayfalar oluşturup bir sayfadan diğerine kolaylıkla bağlantı verebilmektedirler. Sitenin yapısı ve kullanımı oldukça basittir. Uzmanlar, akranlar, bir iş yerinde çalışanlar veya diğer kullanıcılar gibi farklı coğrafyalarda bulunabilen bir grup insanın eş zamansız katılımını mümkün kılmaktadır. Wiki içindeki sayfalara köprüler otomatik olarak oluşturulmaktadır. Wiki yazılımı, sayfanın başlığına dayalı olarak bağlantıları vermekte, böylece yazar wiki içerisindeki bir sayfadan diğerine bağlantı vermek için sayfaların uzun karakter dizgilerini (URL) kullanmak, hatırlamak ya da yazmak zorunda kalmamaktadır. Bir editör gözetimi veya onayı olmadan yazı yayınlamak ve düzenleme yapmak mümkündür. Bir wiki'deki içerik, değişikliklerin izlenmesi ve önceki versiyonlara geri dönülebilmesi gibi

özellikler ile yönetilebilmektedir. Gerektiği takdirde kullanıcı erişimleri ve ayrıcalıkları da kontrol edilebilmektedir (Murugesan, 2007: 36).

Wikiler, kullanıcılar ve gruplar arasında işbirliği oluşturma yollarını değiştirmektedir. Artık e-posta ekleri şeklinde metin belgeleri göndermek ya da ortak bir içerikle ilgili işbirlikli çalışma gerçekleştirebilmek için pahalı çözümlere başvurmak gerekmemektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 206). Wikiler, işbirliği halinde çalışma yapmak için (farklı ofislerden ekiplerle birlikte büyük bir belge oluşturmak ya da proje planı yapmak gibi) son derece uygun araçlardır. Bir wiki özel olabildiği gibi, herkesin katılımına ve yaratımına açık da olabilmektedir (Mayfield, 2008: 6).

Wikiler, içeriklerin düzenlenebilmesine uygun bir yapısı olması ve her yazının diğer yazılara bağlanabilmesiyle yeni bir ağ yapısı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, her bir sayfanın tüm önceki versiyonlarını ve değişikliklerini kaydedebilmekte, böylelikle de orijinal içeriğin yenilenmesi için önceki versiyonların açılmasına ve tekrar kaydedilmesine olanak tanıyarak düzenleme sürecinin tam olarak izlenebilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca sahip olduğu arama özelliği sayesinde, wikideki makalelere hızlı bir şekilde erişilebilmektedir (Akar, 2010a: 67-68).

Murugesan (2007: 36), wikilerin sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve geliştirmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
- Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkanı sunmaktadırlar.
- İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkanı sunmaktadırlar.
- İçeriğin zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadırlar.

Wikilere İnternetteki herkesin çok kolay bir şekilde katılabilmesi, wikileri statik ve editör tabanlı web sitelerine kıyasla çok daha esnek hale getirmektedir. Diğer yandan, kullanıcıların aynı anda hem okuyucu hem de yazar olabilmeleri, wikilerin en güçlü yanlarından biri olmakla birlikte, en önemli sakıncalarından birini de oluşturabilmektedir. Her ne kadar wiki konsepti, içeriğin gelişimini oldukça esnek ve sistemi çok yönlü hale getirse de, tüm wikileri yüksek standartlarda tutabilmeyi de neredeyse imkansız hale getirebilmektedir. Bir wikiye herkesin kolayca erişerek içerik üzerinde değişiklik yapabilmesi, sağlanan bilginin güvenilirliğini sorgulanır hale getirmektedir. Kullanıcılar wiki sayfasına hatalı bilgi yükleyebilmekte ve okuyucular sağlanan içerikte güvenilirlik anlamında hataya düşebilmektedir. Wikiler için söz konusu olan bir diğer sorun ise, yanlış veri, reklam, küçük düşürücü içeriklerin kasten eklenebilmesi ya da varolan içeriğin silinebilmesi gibi vandalizm unsurlarıdır. Her ne kadar vandalizme yönelik eylemler bulunup hızlı bir şekilde düzeltilse de, bu tarz durumlar toplulukları rahatsız edebilmekte ve yazarın sisteme katılımda bulunma konusundaki motivasyonunu düşürebilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 193-194).

Diğer yandan, wiki konseptinin farklı kullanım amaçlarıyla karşımıza çıkan örneklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri, günümüzde en yaygın olarak kullanılan ve bilinen wiki türü olan “Wikipedia”dır. Wikipedia, wikilerin farklı kullanım amaçlarından birini ortaya koyarak, bir ansiklopedi oluşturmak için wiki işbirliğinin nasıl kullanılacağına ilişkin bir örnek oluşturmaktadır. Herkesin tüm içeriği görebilmesi, katkı sağlayabilmesi ve anonim olarak yapılmasıyla Wikipedia, mevcut olan en ekstrem wiki örneği olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010a: 70). Wikipedia, sitenin çok daha kolay bir şekilde çalışmasını sağlayan diğer tüm yazılım türlerine sahiptir. Gerekli referansları eklemeyi, vandalizmi engellemeyi, makale oluşturmayı, linkleri kontrol etmeyi ve değişiklikleri izlemeyi basitçe mümkün kılan biçimlendirme araçlarına sahiptir (Myers, 2010: 21).

Wikipedia, iş modelindeki tüm faaliyetleri gönüllülük ve kullanıcıyla işbirlikli değer yaratımı fikri üzerine kurmaktadır. Wikipedia, sadece her web kullanıcıasına içeriği oluşturma ve düzenleme imkanı tanımakla kalmamaktadır. Aynı zamanda oluşturulmuş içeriği gerekli olduğunda kontrol eden ve tekrar düzenleyen uzun süreli üyelerden

oluşan belirli bir çekirdeğe de sahiptir. Bu uzun süreli kullanıcılar, içerik üretimindeki değişiklikleri açıklamak için kullanıcılarla bir etkileşim sürecine girmekte ve böylelikle gerektiğinde kullanıcılardan geribildirim sağlamaktadırlar. Kullanıcı üretimli içerik kavramı, Wikipedi'daki faaliyetler için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Ne kadar çok kullanıcı Wikipedia'da yazmaya başlarsa, bilgi de o kadar hızlı bir şekilde büyümektedir. Son birkaç yıl içerisinde Wikipedia'nın kullanıcı üretimli veritabanı muazzam bir büyüme göstermiş, bu da Wikipedia için yeni yazar ve editörlerin çoğalmasını sağlamıştır. Web topluluğu içerisindeki insanların sağladığı bilgiye, hemen hemen her web kullanıcısının büyük bir sosyal güven duyması, sosyal ağları Wikipedia için oldukça önemli duruma getirmiştir. Özelleştirme ve kişiselleştirme kavramları da Wikipedia'da oldukça belirgindir. Wikipedia projesi, Web 2.0 unsurlarını kombine etmekte ve kullanıcı üretimli içeriğin en önemli kaynak olması dolayısıyla, kullanıcıyı faaliyetlerin en merkezi noktasına taşımaktadır (Wirtz vd., 2010: 281).

Wikipedia, Britannica gibi basılı ansiklopedilerle kıyaslandığında içerdiği maddelerin sayısı anlamında bir farka sahip olduğu gibi, içerikler anlamında da farklılaşmaktadır. Wikipedia, çeşitli filmler ve rock gruplarıyla ilgili de pek çok içeriğe sahiptir. Bu tür başlıklar geleneksel bir ansiklopedinin genellikle bir parçası olmayıp, daha özel eserlerde yer almaktadır. Her ne kadar oldukça geniş bir yelpazedeki konu başlıklarını tek bir ansiklopedi içinde sunmak bir avantaj gibi gözükse de, bu durum kimi zaman hantallığa da neden olabilmektedir. Örneğin, geleneksel bir ansiklopedide Beatles grubuyla ilgili bir başlık, en fazla birkaç paragraf uzunluğunda yer alabilmektedir. Wikipedia'da ise, aynı başlıkla ilgili birkaç sayfa uzunluğunda bilgi yer alabilmekte ve bu bilgiler grubun tarihi, diskografisi ve fotoğraflarını da içerecek şekilde sunulabilmektedir. Bu farklılıklar, Wikipedia ile geleneksel bir ansiklopediyi kıyaslamayı zor hale getirmektedir. Bir yandan, Wikipedia'nın içerdiği konular çok büyük bir çeşitlilik gösterebilmekte ve bu da, Wikipedia'yı daha uzmanlaşmış ansiklopedilerle kıyaslamayı zorunlu hale getirmektedir. Diğer yandan ise, Wikipedia'da, geleneksel bir ansiklopedi veya sözlükle kıyaslandığında, konu başlıkları kimi zaman çok daha uzun ve detaylı olarak ele alınabilmektedir. Bu da Wikipedia'yı varolan ansiklopedilerle kıyaslanamaz bir yeni ansiklopedi türü haline getirmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 197-198).

Bir diğerk wiki türü olan Wikinews ise, 2004 senesinde kurulan katılımlı bir haber projesidir. Wikinews, sadece bir haber sağlayıcısı değil, aynı zamanda bir gazetecilik hizmetidir. Amacı, haberleri yayınlamak ve Reuters gibi ticari haber ajanslarının bir muadili gibi hareket etmektir. Wikinews, ne kısa başlıklarla haber özetleri yayınlamakta, ne belirli bir konuyla kendini sınırlandırmakta, ne de ele aldığı konular içerisinde herhangi bir görüş öne sürmektedir. Wikinews yazıları daha ziyade, Wikipedia'nın tarafsız bakış açısı prensibine uygun şekilde yazılmaktadır. Herkesin bilgi katkısında bulunabildiği bir haber servisi olarak, tüketicilere sunulan bilgi üzerinde bir etkide bulunma potansiyeline sahiptir. Büyük haber sağlayıcıları tarafından sunulacak kadar önemli bulunmayan içerikler ya da anaakım medya tarafından kasten bastırılan bilgiler Wikinews'te yer alabilmektedir. Özellikle konuşma ve basın özgürlüğünün kısıtlı olduğu ülkelerde Wikinews oldukça önemli bir hizmet haline gelmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 198).

Bu örneklerin yanı sıra; Wikipedia'nın ve wiki teknolojilerinin başarısı, wikileri kullanarak çevrimiçi kullanıcıların katılımcı gücünü arttıran Wikibooks, Wikitravel gibi benzer sitelerin de yaygınlık kazanmasına neden olmuştur (Têtard vd., 2009: 1). Bunlara ek olarak, çok yönlü bir sözlük olan Wiktionary; çok sayıda resim, ses ve video deposu olarak kullanılan Wikimedia Commons; kitap/belge metinlerinin ve çevirilerinin bulunduğu Wikisource; tüm hayat formlarının bir dizinini sunan Wikispecies; atasözleri ve çeşitli özlü sözlerin bulunduğu Wikiquote gibi projeler de wikilere verilebilecek diğerk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytekin, 2011: 10).

Wikilerin kullanım alanlarına bakıldığında ise; wiki konseptinin öğrenme ortamlarından dokümantasyon sistemlerine kadar çok çeşitli alanlara uygulanabildiği görölmektedir. Bilgisayar firmaları ve araba üreticilerini de kapsayan pekçok şirket, müşterileri için çevrimiçi dosyalama ve yardım sunmaktadır. Mühendisler wikileri kullanarak bir ürünle ilgili ilk açıklamaları wiki üzerinden yayınlayabilmekte ve kullanıcılar gerektiğinde ilk yüklenen içerik üzerinde değişiklikler yapıp, tamamlayıcı bilgileri ekleyebilmektedirler. Bu yaklaşım, bir ürünle ilgili gerekli tanımların tek bir belgede yer alabilmesi itibariyle dokümantasyon sistemlerini çok daha etkili hale getirmektedir. Bilgi, kullanıcı topluluğu tarafından güncel tutulabilmekte ve örneğin, yeni bir işletim sisteminin

varolan bir yazılım ürünü üzerine etkisi gibi yeni gelişmeler çok daha etkili bir şekilde ele alınabilmektedir. Ürünün kullanışlılığı gibi konular hakkında forumlar ya da bloglarda yer alan tartışmalar da, wikideki yazılara ekli olarak sunulabilmektedir. Wikilerin başarılı bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri de şirketlerin ve kurumların kendi içlerindeki iletişimi ve dokümantasyonları için kullanılan bilgi tabanlarıdır. Bu tarz bilgi depoları, gerek işletmelerin günlük bilgi ihtiyacı için, gerekse de rekabet içinde oldukları ürünler ve teknoloji kullanımları gibi konularda kullanılabilmektedir. Wikilerle, sadece küçük bir grup editör değil, herkes son derece kolay bir şekilde katılımda bulunabilmektedir. Örneğin, bir programcı bir sorunun çözümüne daha etkili bir yol bulduysa bunu wikideki ilgili bölüme hemen ekleyebilmekte ve diğer programcılar da bu çözüme anında ulaşabilmektedirler (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 192-193).

Hayatın hemen hemen her alanında kullanılabilen bir uygulama olmaya başlayan wikiler; Disney, McDonalds, Sony ve BMW gibi firmalar tarafından da kendilerine ait belge ve bilgileri yönetmek amaçlı kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra; MIT, Stanford vb. kolej ve üniversiteler wiki teknolojisini kendi fakülte ve öğrencileri için test etmektedirler. Kanada'nın Calgary kenti ise, insanların deneyimlerini, kaynaklarını ve favori eğlencelerini paylaşabilmeleri için wiki uygulamasını kullanmaktadır. Hatta şarkı sözleri için bile (lyricwiki.org) kullanılan wiki uygulamalarına şahit olunmaktadır. Diğer yandan wikiler, proje ekipleri tarafından çalışmalarının kaydını tutmak amacıyla ya da öğretmenler tarafından sınıfları için işbirliği halinde kaynak oluşturmak amacıyla da kullanılabilmektedir. Dolayısıyla wikiler her geçen gün farklı kullanım amaçlarıyla karşımıza çıkmaya devam etmekte ve çok çeşitli amaçlarla kullanılan wikilerin sayısında her geçen gün daha fazla artış görülmektedir (Richardson, 2008: 58).

2.3.1.6. Sosyal imleme siteleri

Sosyal medya platformlarının bir diğer türü olan sosyal imleme siteleri, kullanıcıların kendi kaynak listelerini saklayarak bu listelere herhangi bir yerden ulaşabilmelerine olanak sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar, bu kaynakları kendi ilgilerine göre farklı anahtar kelimelerle tanımlamakta, bir diğer deyişle etiketlemektedirler. Kaynak ve etiketler paylaşılabilen ve kullanıcılar etiketler yoluyla çapraz bağlantılar

kurabilmektedir. Bu da farklı kullanıcıların aynı etiketi taşıyan kaynakları birbiriyle ilişkilendirerek sosyal paylaşım yoluyla yeni kaynaklara ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır (Karaman vd., 2008: 37). Sosyal imleme sistemleri, oldukça geniş bir kullanıcı üretimli etiketleme sağlamak ve milyonlarca insanın ilgi alanlarını yansıtmaktadır. Web sayfalarının sadece içeriklerin yaratıcıları tarafından değil, topluluk tarafından etiketleniyor olması, bu sistemlerin sosyal yönünü oluşturmaktadır. Sosyal imleme siteleri, trendlerin meydana çıkarılması anlamında da umut vadeden bir kaynak sağlamaktadır (Wetzker vd., 2008: 26).

Ortak aklın ve çevrimiçi işbirliğinin gücünün bir örneği olan sosyal imleme sitelerinin önemli özelliklerinden biri, başkaları tarafından kaydedilen yer imlerinin herkes tarafından okunması yoluyla, kullanıcıların yeni bilgi kaynaklarını keşfetmelerini ve diğer insanların ilgilerini fark edebilmelerini sağlamasıdır. Sosyal imleme sitelerinin bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların içeriği tanımlamasına imkan vermesidir. Kaydedilen yer imleri için etiketlemeler ve anahtar kelimelere başvurulması nedeniyle kullanıcılar ilgilendikleri konularla ilgili, etiketler yoluyla arama yapabilmektedirler. Web’de bir öğeyi etiketleme, onu bir ya da daha fazla kategori ismiyle basitçe sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Etiketleme, bireyin öğeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflayabileceği bir faaliyettir. Folksonomi olarak adlandırılan etiketleme uygulaması; işbirlikli etiketleme, sosyal sınıflandırma, sosyal indeksleme ya da sosyal etiketleme olarak da bilinmektedir. Temel bir etiketleme sisteminde; kullanıcılar, etiketleyiciler olarak adlandırılmakta; kaynaklar, kullanıcıların etiketlediği öğeleri oluşturmakta ve etiketler ise kullanıcılar tarafından eklenen anahtar kelimeleri ifade etmektedir. Daha fazla öğe etiketlendikçe insanlar benzer isimleri kullanmakta, kalıplar da bu kategorilere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Etiketleme, insanların web’deki içeriklerin izini kaybetmemesini ve sonradan içeriklerin olduğu sayfaların yerini saptamalarını kolaylaştırmaktadır (Akar, 2010a: 79-86). Etiketler, bir web sitesinde kullanılan etiketlerin görsel tasvirleri olan ve etiket bulutu olarak adlandırılan kavram haritaları içinde de düzenlenebilmektedir. Popüler etiketler, daha büyük yazı karakteriyle belirtilmektedir (Boulos ve Wheeler, 2007: 8).

Kullanıcılar imlemek istedikleri bir web sitesi bulduklarında çok basit bir şekilde etiketleme yapabilmekte ya da ilgili siteyi açıklayan anahtar kelimeler girebilmektedirler. Diğer kullanıcılar da bu etiketlemeler ve anahtar kelimeler yoluyla listelere ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar bir siteyi etiketledikleri zaman, aynı sitenin kaç başka kullanıcı tarafından etiketlendiğini görebilmektedirler. Kullanıcılar bu sayı üzerine tıkladıkları zaman siteyi etiketleyen kişileri ve ne zaman o siteyi bulduklarını tespit edebilmektedirler. Ayrıca, o siteyle ilgilenen diğer kişilerin imleme koleksiyonlarını görmeleri de mümkün olmaktadır. Ortak bir etiket seçildiğinde ise, bu etiketle tanımlanan diğer tüm siteleri görmek de olanaklı hale gelmektedir. Böylelikle ortak konu ve ilgiler etrafında şekillenen imleme yığınları oluşmaktadır (Boulos ve Wheeler, 2007: 7-8).

Farklı ilgi, ihtiyaç, amaç ve motivasyonlara sahip olan kullanıcılar, etiketleme sistemi içerisinde kitap, web sitesi, video gibi çeşitli kaynakları etiketlemektedirler. Etiketleme açık uçlu olduğu için, etiketler herhangi bir terim hakkında olabilmektedir. Etiketler kimi zaman kaynağın konusu, yeri, kullanım şeklini tanımlayan bir sözcük, kimi zaman da hatırlatıcı bir tanımlama olabilmektedir. Bazı etiketler ‘eğlenceli’ ifadesi gibi oldukça bireysel tanımlamalardan da oluşabilmektedir. Farklı kişiler farklı etiketleme ifadeleri kullanabilmekte, kimileri daha anlamlı, kimileri ise daha tanımlayıcı etiketlemeler yapabilmektedir (Smith, 2008: 5).

Folksonomi tabanlı araçları araştırma amaçlı kullanmak, kullanıcıların başkalarının da görüşlerinden yararlanmalarına ve kendi konularıyla doğrudan bağlantılı olmayan alanlarda olsa bile, yeni açılımlar yaratabilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal imleme araçları, her bir imlemeyi oluşturan kişileri gösterdiği ve o kişilerin diğer imlediği kaynaklara erişim sağladığı için, benzer görüşlerdeki insanlar arasında kolaylıkla bağlantı kurulması mümkün olmaktadır. Bazı sosyal imleme siteleri, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi diğer Web 2.0 araçlarının özelliklerini de birleştirerek, etiketlemenin yanı sıra, kullanıcılara içerik hakkında tartışma, kişisel profillerini gönderme ve paylaşma imkanı da sunmaktadır. Mükemmel bir kaynak keşif aracı olan sosyal imleme, kullanıcılarına ortak bir ilgi alanını paylaşan diğer tüm kullanıcıların kaynaklarının toplu bir listesini görme imkanı tanımaktadır. Böylelikle belirli ilgi ve uzmanlıklar

etrafında oluşan bir topluluğun gelişmesini sağlamaktadır. Sosyal imleme, çevrimiçi kaynaklar ve temalarla oldukça faydalı bağlantılar oluşturmakta; sadece bireylerle ve bireylerin kendi bilgisayarındaki kişisel favoriler dosyasıyla sınırlandırılmayan, daha ziyade bir kullanıcı topluluğunun paylaştığı keşifleri, fikir birliklerini ve yargıları ifade etmektedir. Kolektif akıl olarak da ifade edilebilecek bu durum, işbirlikli filtreleme olarak da işlev gören bir topluluk oylama sistemidir. İşbirlikli bilgi keşfinde sosyal imleme hizmetleri, etiketleme yoluyla topluluk içerisinde bireysel bakış açılarının yüzeye çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal imleme ile ortak ilgi alanlarına sahip insanların birbirini bulması ve yeni bakış açıları geliştirmeleri mümkün hale gelmektedir (Boulos ve Wheeler, 2007: 8-9).

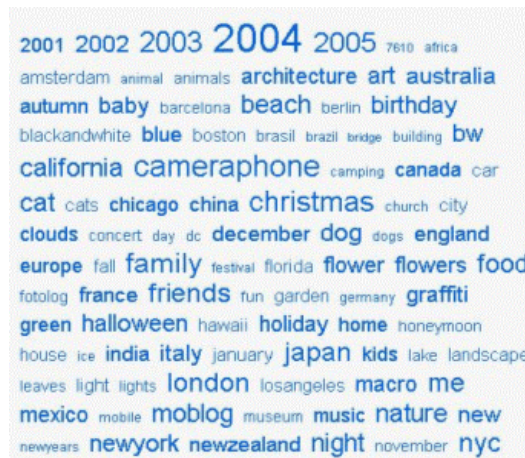
Web sitelerini etiketleyen, linkler gönderen, yorumlayan ve paylaşan kullanıcıların linkleri ve etiketleri topluluk havuzunun bir parçası olmakta ve diğer kullanıcılar tarafından da gözden geçirilebilmektedir. Etiketlemeyi farklı kılan şey, her bir kullanıcının etiketlenen içerik etrafında bir fikirbirliğin şekillenmesi konusunda yardımcı olmasıdır. Etiketleme, bireylerin bir kaynağı kendi tarzlarına göre tanımlamasına izin vermektedir. En popüler etiketler aracılığıyla, belirli bir kaynağın konusuna ilişkin fikir birliğin ne olduğu kabaca görülebilmektedir. Etiketleme, bilgi mimarisi, sosyal yazılım ve kişisel bilgi yönetimi gibi üç önemli alanın kesişim noktasında durmaktadır (Smith, 2008: 7-20).

Sosyal imleme araçları ne kadar çok kullanılırlarsa, sistemin ve dolayısıyla sistemdeki katılımcıların değeri de o kadar artmaktadır. Sosyal imleme siteleri çeşitli nedenlerle kullanılabilir. Kullanıcılar kendi içeriklerini kendi erişimleri için etiketleyebildikleri gibi, webdeki diğer içeriklere başkalarının erişebilmeleri için de etiketleme yapabilmektedirler. Günümüzde çok sayıda sosyal imleme sitesi örneği ile karşılaşmak mümkündür. Bunlardan biri olan ve 2004 yılında kurulan CiteULike, akademik amaçlı kullanılan bir sosyal imleme sitesidir ve kuruluşundan itibaren hedef kitlesi içerisinde büyük bir ilgi kazanmıştır. CiteULike, başlarda kullanıcılarının akademik içerik sağlayan sadece belirli web sitelerindeki yayınları ve sadece CiteULike sitesinin toplamalarının mümkün olduğu atıflı kaynakları imlemelerine olanak tanımaktayken, daha sonraları bu sınırlama kaldırılmış ve her ne kadar sitenin odağı tamamen akademik kalsa da, herhangi bir sitenin imlenebilmesi mümkün hale gelmiştir.

CiteUlike, akademik topluluk için masaüstü referans yönetimi yazılımlarının ithal edilebilmesi gibi bir dizi özellik de sunmaktadır. 2004 yılının sonlarında kurulan Connotea ise; bilimadamları, klinik uzmanları ve araştırmacılara yönelik bir sosyal imleme sitesi olup, atıf yöneticisi olarak işlev görecektir şekilde donatılmıştır. Kuruluşundan sadece birkaç ay sonra, 2000’den fazla kullanıcının 4400’ün üzerinde imleme yaptığı bir veritabanı haline gelmiştir (Hammond vd., 2005).

Sosyal imleme siteleri içerisinde en çok bilineni olan del.icio.us, 2003 yılında kurulmuş olup, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta dipnotlara ilişkin bağlantıları listeleyen basit bir web sayfası olarak geliştirilen del.icio.us, sonraları bir web sunucusu üzerinden diğer kişilerin de bu imlemeleri kullanabilmelerine olanak tanır hale getirilmiştir. Başkalarının listelerini de barındırmaya başladıktan sonra bugünkü anlamında del.icio.us doğmuştur. Bugün 150 milyondan fazla yer imine sahip olan del.icio.us’da kullanılan etiket biçimleri muazzam bir çeşitlilik göstermektedir (Hammond vd., 2005; Akar, 2010a: 85).

Flickr ise, özellikle dijital fotoğraf gibi görsellerin yönetildiği bir fotoğraf paylaşım sitesi olmakla birlikte, imleme anlamında çok geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir. Flickr, kullanıcılarının fotoğraflarını kendi sunucusunda barındırdığı için herhangi bir yerde web üzerinden düzenleme yapılabilmektedir. Kullanıcılar fotoğrafları için albümler oluşturabilmekte, kategorize edebilmekte ve çeşitli etiketlemeler yapabilmektedirler (Hammond vd., 2005). Şekil 1, Flickr’daki etiketlerin bir görüntüsü sunmakta ve en popüler etiketleri göstermektedir.



Şekil 1. Etiketleme Örneği

Kaynak: Hammond vd., 2005.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, etiket ne kadar popülerse, yazı karakteri de o kadar büyük olmaktadır.

Bir diğer sosyal imleme sitesi olan StumbleUpon ise, diğer çoğu siteden farklı olarak web tarayıcısı üzerinde araç çubuğu kurulumuyla çalışmakta olup diğer kullanıcılar tarafından önerilen, farklı ilgi alanlarına yönelik yepyeni siteler bulmayı mümkün hale getirmektedir (Akar, 2010a: 85). 2003 yılında kurulan Frassle ise, etkileşimli bir blog ortamı sunmaktadır. Kullanıcıların kendi bloglarındaki orijinal metinleri ve bağlantıları yayınlamaları mümkün olmaktadır. Bu bağlantılar blog girişleri olarak kaydedilmekte ve etiketlenebilmekte, böylelikle kategoriler oluşturulmaktadır. Kullanıcılar kendi blog gönderileriyle ilişkili içeriklere bu etiketler aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra; Diigo, Furl, Simpy, Spurl, Unalog gibi siteler de diğer bazı sosyal imleme siteleri örneklerini oluşturmaktadır (Hammond vd., 2005).

2.3.1.7. Podcast

Sosyal medya platformlarından bir diğeri olan podcast uygulamasının doğuşuna, Apple’ın 2001 senesinde çıkardığı dijital ses dosyası oynatıcısı iPod öncülük etmiştir. Oldukça popüler hale gelen iPod, zamanla oldukça gelişmiş, hem müzik hem de video dosyalarını oynatır hale gelmiş, çok daha küçük ama çok daha fazla hafızaya sahip bir yapıya kavuşmuştur. Bunun yanı sıra iPod, Podcast olarak adlandırılan yeni bir aracın oluşmasına da öncülük etmiştir. İlk defa 2004 senesinde kullanılan ve 2005 yılında da Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü’nde yer bulan Podcast terimi, iPod’daki “pod” ve İngilizce’de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün “cast” kısmı alınarak isimlendirilmiştir (Jham vd., 2008: 278).

Podcast, radyo yayınıyla benzerlik taşımaktadır ancak temel farklılığı oluşturan unsur; radyo yayını bir stüdyo ve radyo yayınlarını belirli bir alan içerisinde gönderecek bir verici gerektirirken, podcast’te önceden kaydedilmiş içerik İnternet üzerinden aktarılmaktadır. Radyo yayınlarında, radyo sinyalinin alabilmek için, bu belirli alan içerisinde radyonun uygun frekansa getirilmesi gerekmektedir. Podcast’ler ise dijital dosyalar olarak saklanan işitsel programlardır ve bu dosyalar dünyanın herhangi bir yerinden bir İnternet bağlantısıyla alınabilmektedir (Bell, 2009: 95).

Podcast'ler, İnternet üzerinden ulaşılabilen, genellikle MP3 formatında olan ve kullanıcıların isteğe bağlı olarak erişebildikleri ses ya da video dosyalarıdır (Anderson, 2007: 10; Barnes; 2007: 221). Podcast kullanıcısı hangi tür içeriği, ne zaman ve nerede dinlemek veya görüntülemek istediği üzerinde kontrole sahiptir (Bell, 2009:96). Bu medya dosyalarına bilgisayar ya da iPod gibi çeşitli dijital ses dosyası oynatıcılarından ulaşılabilir (Jham vd., 2008:278). Ancak podcast'ler sadece iPod ya da iTunes ile sınırlı değildir. Herhangi bir taşınabilir MP3 oynatıcıdan ya da podcast'lerin bulunduğu herhangi bir web sitesinden dinlenebilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 209).

Podcast, bloglarla benzer bir teknolojiye dayanmaktadır. Aralarındaki temel fark ise, bilginin formatı ve gönderilme yöntemidir. Bloglar; bir tarayıcı üzerinden web'e gönderilen notlar, makaleler, kişisel görüşler, eleştiriler, günlükler veya yazılı içeriğin diğer biçimlerinden oluşurken, podcast ise işitsel bir blogdur. Ancak şüphesiz blogdaki bir metne çeşitli linkler, görseller, ses veya video dosyaları da eşlik edebilmektedir. Bir podcast'e abone olduğunda, herhangi bir zaman ve mekanda çevrimdışı olarak dinlemek veya izlemek için çeşitli kaynaklardan programlar toplanabilir. Bunun tersine geleneksel yayınlar ise, yayıncı tarafından belirlenen bir zamanda sadece bir program sağlamaktadır (Bell, 2009: 96).

Podcast uygulamasında, bloglarda olduğu gibi kullanıcılar RSS beslemelerini kullanarak çeşitli içerik üreticilerine abone olabilmektedirler. Her podcast, indirilmeye uygun haldeki işitsel kayıtların bir listesini sunmaktadır. Kullanıcılar çeşitli podcast'lere abone olarak, çok sayıda kaynaktan malzeme toplayabilmektedirler. İçerikler, sadece kullanıcıların talebi ile alınmaktadır, dolayısıyla podcast'i bir "talep üzerine ses" hizmeti olarak düşünmek mümkündür (Kolbitsch ve Maurer, 2006:199). Podcast uygulamasında, ses ve video materyalleri kullanıcının herhangi bir müdahalesi olmadan abonelere iletebilmektedir. Bu da, çoğu zaman yorucu ve zahmetli olan dosya arama ve indirme sürecini ortadan kaldırmaktadır. Podcasting ile video ya da işitsel içerikler oluşturularak, kullanıcıların istedikleri içerikleri istedikleri zamanda, yerde ve istedikleri şekilde dinlemelerine olanak tanınmaktadır. Dinleyicilerin talebine göre kayıtları istedikleri zaman ve mekanda dinleyebilmeleri podcast'lerin önemli avantajlarından biridir. Bunun yanı sıra, podcast üretiminin görece daha ucuz olması ve

dinleyebilmek için hiçbir ücret gerektirmemesi, dijital olması dolayısıyla çevrimiçi olarak herkesin erişimine açık olabilmesi ve kullanımının oldukça basit olması da diğer avantajları arasındadır (Jham vd., 2008:278-279). Ayrıca podcaster'lar, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler de sunmaktadırlar (Akar, 2010a: 106).

Dijitalleştirilmiş işitsel kayıtların dağıtımının, İnternet kullanımının başlaması kadar eskiye dayandığını belirten Safko ve Brake (2009:208), ilk dönemlerde sadece ses dosyası olarak bilinen bu formatın, daha sonraları yüksek oranda sıkıştırılmış formata yani MP3 formatına dönüştüğünü, podcast uygulamasının ise, hem işitsel kayıtlar hem de video kayıtları için kullanılabildiğini belirtmektedirler. İşitsel dosyaların İnternet üzerinden indirilerek dinlenmesinin İnternet için yeni bir uygulama olmadığını belirten Stanley (2006: 1) ise, podcasting'i ayıran noktanın, içeriğin otomatik olarak indirilebilmesi olduğunu ifade etmektedir.

Otomatik olarak indirilebilme özelliği sayesinde, beğenilen podcast'lere abone olunarak arama yapmaya gerek kalmadan düzenli olarak izlemek ya da dinlemek mümkün olmaktadır. iTunes, iPodder Lemon vb. gibi podcast toplayıcı ya da pod-yakalayıcı olarak adlandırılan basit yazılımlar kullanılarak bilgisayara ya da MP3 çalarlara her yeni program elde edilebilir olduğunda otomatik olarak indirilmektedir. Böylelikle kullanıcılar İnternette sevdikleri programları arama zahmetine girmeden, sadece podcast'e abone olarak kolaylıkla istedikleri içerikleri elde edebilmektedirler. Podcast'in bir diğer özelliği ise, kontrolü dinleyicilere vermesidir. Abone listesi kullanıcılar tarafından kontrol edildiği için, herhangi bir içeriğin kullanıcının isteği haricinde gönderilmesi söz konusu değildir. Kullanıcılar herhangi bir programı daha fazla almak istemediklerinde sadece abonelikten çıkmaları yeterli olmaktadır. Dolayısıyla e-posta uygulamalarında olduğu gibi istenmeyen içeriklerin de kullanıcının kontrolü dışında gelmesi gibi durumlar söz konusu olmamaktadır. Podcast'lerin taşınabilir MP3 çalarlara transfer edilebilmesi, kullanım ve taşıma kolaylığı açısından da büyük bir avantaj sunmaktadır. Oldukça berrak ve kalıcı ses ve videolar sunan podcastler, istenilen yerde ve istenilen zamanda dinlenip izlenebilmektedir. Podcast'lerin önemli özelliklerinden biri de her zaman elde edilebilmesidir. Kullanıcılar sevdikleri bir programı izlemek veya dinlemek için belirli bir saatte belirli bir yerde

olmak zorunluluğundan kurtulmaktadırlar. Podcast'e abone olduğu takdirde, kaçırılan programlar istenilen zamanda izlenmek veya dinlenmek üzere taşınabilir medyaçalarda beklemektedir. Her geçen gün gerek amatörler, gerekse de profesyoneller tarafından çok çeşitli konularda giderek daha fazla podcast oluşturulmaktadır. Podcast, çeşitli hobilere ve ilgi alanlarına sahip çok sayıda kullanıcı tarafından giderek daha fazla üretimin yapıldığı ve paylaşımın gerçekleştiği bir kendini ifade aracı haline gelmiştir (Geoghegan ve Klass, 2005: 6-7).

Blogging teknolojisini kullanarak ses içeriği yayınlama fikri, fotoğraf ve video gibi diğer medya türlerine de uyarlanabilmektedir. Örneğin fotocasting ile kullanıcılar fotoğraflarını paylaşabilmekte ve dağıtabilmektedir. Bu da, fotoğraf albümleri oluşturmak ve albümleri İnternet üzerinden diğerleriyle paylaşabilmeyi mümkün hale getirmektedir. Vodcasting olarak da adlandırılan vodcasting ise, blogging konseptini video içeriğine uygulamaktadır. Vodcasting ile içerik üreticileri video klipler oluşturabilmekte ve RSS beslemeleri yoluyla kullanıcıları yeni bölümlerden haberdar edebilmektedirler. Bir vodcast'e abone olan kullanıcılar, kullanıcının talebi üzerine oynatılabilen videokliplerin bir listesine erişebilmektedirler. Vodcasting, hem indirilebilir video dosyalarını, hem de video sunucusundan elde edilen video akışlarını içermektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 200).

Podcast, bireylerin kendilerine ait programlar kaydetme, yükleme ve bunları kullanıcıların aboneliğine sunmalarını oldukça kolay hale getirmiştir (Bell, 2009: 96). Kullanıcı üretimli içeriğin çok önemli ve kolay bir örneğini oluşturan podcast'leri oluşturabilmek için gerekli tek şey bir bilgisayar, mikrofon, bilgisayarda zaten varolan bir ses kayıt ve düzenleme yazılımı ve bir miktar da yaratıcılıktır. Pek çok kişi için podcast'ler, kişisel mesajları yayınlamanın en etkili ve kolay yoludur. Podcast'ler, içeriğine bağlı olarak bir dakikadan az ya da bir saatten fazla uzunlukta olabilmektedir. Podcast'ler, tarihte ilk defa, isteyen herkesin kendi talk şovlarını, röportajlarını, eğitsel seminerlerini, konuşmalarını, sunumlarını ya da müzik dosyalarını oluşturmalarına ve oluşturdıkları bu içerikleri diğer insanlarla ücretsiz olarak paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Safko ve Brake, 2009: 209-210).

2.3.1.8. Forum

Bir diğ er sosyal medya platformu  rneği olarak ele alınabilecek forumlar, kullanıcıların belirli konulardaki deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğ erleriyle paylaşabilecekleri etkileşimli  evrimi i ortamlardır (Bickart ve Schindler, 2001: 33). Forumlar, topluluğun, genellikle konu başlıkları şeklinde düzenlenen mesajlar gönderme yoluyla bilgi değiş tokuşunda bulunabilmeleri için oluşturulan bir mekanizmadır (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

İnsanlar bir foruma katıldıkları zaman, daha önce ifade edilmiş bir görüş üzerine bir yorum yazabildikleri gibi, yeni bir başlık da açabilmektedirler (Kujawski vd., 2007: 2). Forumlarda çeşitli konularla ilgili farklı konu başlıkları yer almaktadır. Bu farklı konu başlıkları, yeni gönderilerin yapılmasıyla -forum  yeleri tartişmaya yönelik ilgilerini kaybedene kadar- belirli bir süre için aktif olmaktadır. Arşivleme sayesinde yeni katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişim sağlayabildikleri için bu konu başlıkları yıllarca da sürebilmektedir. Böylelikle katılımcılar forumun geçmişi ve buradaki bilgi kümesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedirler. Kullanıcılar herhangi bir zamanda konu başlığına rastlayarak katkı sağlayabildikleri için bazen aktif bazen de hareketsiz dönemlerin söz konusu olduğu bir süreç içerisinde bilgiler eklenmektedir (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

Bir tartişma forumu, özel ve kamuya açık iletişimin özgün bir karışımını oluşturmaktadır. Forumlar katılım konusundaki riski düşürerek, katılmak isteyen bireylerin hiçbir ücret ödemeden  ye olmalarını sağlamaktadır. Forumlara kayıt olabilmek için kimlik ve iletişim bilgileri ile anonimliği korumak için kullanılan bir takma ad istenmektedir. Zaman içerisinde üyeler, diğ er üyeler hakkında, onların ilgi alanları, bilgi düzeyi, yargılarının niteliği ve karakterlerini yansıtan bir izlenime sahip olmaya başlamaktadırlar. Pek çok durumda, bu  evrimi i karakter, bir marka işlevi görmekte ve kişinin kendi marka kimliğini inşa etmesini sağlamaktadır. Forumdaki bilgi ya da öneri güvenilir bulunduğu ve ilgi devam ettiği takdirde, yeni kullanıcılar foruma güvenmeye ve hatta aktif şekilde katılımında bulunmaya başlayabilmektedirler (Pitta ve Fowler, 2005: 266-270). Tartişma forumlarına yapılan gönderilerin sayısı, forumların popülaritesi için önemli bir gösterge sunmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 33).

Forumlar, oldukça güçlü bir ağızdan ağıza iletişim etkisi yaratmaktadırlar. Her ne kadar forumlarda, bu iletişim yüzyüze değil de yazılı içerikler şeklinde kurulsaydı da, forumlardaki tartışmalarda kullanıcıların geribildirimde bulunabilmesi kullanıcının bilgiyi detaylı bir şekilde edinebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimde oldukça önemli olan güvenilirlik ve konuyla bağlantı da forumları etkili araçlar haline getirmektedir. İnternet forumları, okuyucular arasında bir empati duygusu geliştirme konusunda da oldukça önemli bir yeteneğe sahiptir. Okuyucular, kişisel deneyimlerden aktarılan hikayeler ve paylaşımları toplu olarak forumlarda bulabilmektedir. Çevrimiçi tartışmalardaki katılımcılar, diğer forum katılımcılarına bir performans sergileme duygusu yaşamaktadırlar ve foruma yapılan katkılar genellikle katılımcının topluluğun diğer üyelerini eğlendirme ve eğitme yeteneği anlamında değerlendirilmektedir. Forum kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar, okuyucuların içeriğin yazarıyla empati kurmalarına neden olmakta ve bu sayede hayali deneyimler oluşması mümkün olmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 33-37) Diğer yandan forumlar, çok sayıda kullanıcının soru sorması ve cevap almasına imkan vermesi açısından mükemmel araçlardır. Forumların odak noktası, bir ürün ortaya çıkarmaktan ziyade, diyalogdur. Dolayısıyla forumlar, kişilerin bir fikir veya bir konu üzerinde tartışmaları için en uygun araçlar olarak görülebilir (Bell, 2009: 147).

2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Son 10 yılı aşkın bir süre içerisinde, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar çok hızlı bir şekilde ilerlemiştir. İnternet, günümüzde bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Web'in yeni bir iletişim kanalı olarak giderek artan popülaritesi, insanların günlük yaşamlarında olduğu kadar, geleneksel medya kullanımlarında da çeşitli değişikliklere neden olmuştur (Dimmick vd., 2004: 19-20). Web 2.0'ın kendine sağlam bir yer edinmeye başlamasıyla birlikte, İnternetin kullanım biçimleri de değişmeye başlamıştır. Kimilerince devrim olarak adlandırılan bu gelişme, bireysel benlikleri öne çıkarıp geleneksel medyanın mesajı üreten ve alan taraflar arasında yarattığı aralığı daraltmıştır. Web 2.0, görsel malzeme ve bilgiyi paylaşmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla, "benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform" haline gelmiştir (Nalçaoğlu, 2007: 45).

İnternette yaşanan Web 2.0 dönüşümüyle birlikte son birkaç yıl içerisinde, web üzerinde içerik oluşturma ve içerik organizasyonunun yeni biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bu dönüşüm sadece teknolojik değişikliklere dayalı olmayıp, daha önemli olarak temel bir zihinsel bir değişikliğe dayanmaktadır. Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılara kendilerini ifade etme ve içerik üreticisi haline gelme fırsatını vermiştir. Tarihte ilk defa, kullanıcılar herhangi teknolojik bir bilgiye sahip olmasalar da web’de içeriklere katkıda bulunabilir hale gelmişlerdir. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu ortak özellikler kullanıcı katılımı ve açıklıktır. Bu yeni hizmetler, İnternete bir demokrasi havası getirmişler ve içeriğin üreticisiyle tüketicisi arasındaki geleneksel ayrımı bu sayede belirsiz hale getirmişlerdir. Bu yeni teknolojilerle, içeriğin akışı klasik şekilde üreticiden izleyiciye veya ‘yukarıdan aşağıya’ doğru olmamakta; her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcı, yeni içeriklere katkı vermeye ve birer yazar haline gelmeye başlamaktadırlar. Bu yeni ‘aşağıdan yukarıya’ hareketlilikle, bilginin tüketiciler tarafından üretilmesi ve üretilen bu bilginin diğer kullanıcılar arasında dağıtılması mümkün hale gelmiştir. Bu yaklaşımı başarılı kılan unsur, Web 2.0’ın kullanıcı kitlesinin kendi kendine örgütlenmesine izin veren yapısıdır. Yeni hizmetler bireyleri, sahip oldukları bilgileri herkesin erişimine açık hale getirmeleri konusunda desteklemekte ve kolektif aklın gelişmesine yardımcı olmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 205-206).

Dimmick vd., iletişim kanallarının bireylere sunduğu doyum fırsatları üzerinde durmaktadır. Daha ziyade iletişim aracının özelliklerine odaklanan doyum fırsatları, bir iletişim aracının algılanan içerik, zaman ve alan özellikleri olarak ifade edilmektedir. İletişim aracı izleyiciye ne kadar fazla içerik türü sunarsa ve medya kullanım programı açısından ne kadar fazla özgürlük sağlarsa, o kadar çok doyum fırsatı sunacaktır. İnternet, bu anlamda çok daha geniş bir içerik yelpazesi ve çok daha fazla zaman esnekliği sağlamaktadır. Örneğin, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahiplerdir. Tam tersine yeni medya ise, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır (Dimmick vd., 2004: 22-23).

Göker ve Doğan; geleneksel medyadaki aynı andalık zorunluluğunun ortadan kalktığına işaret ederek, herhangi bir verinin istenilen bir zamanda ulaşılabilir olması dolayısıyla İnternet kullanıcılarının farklı zaman dilimlerinde mesaja ulaşabilmelerinin söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Bu temel özelliği ile yeni medyanın, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı andalığa dayalı iletişim gerekliliğini aştığı belirtilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 180).

İçerik geliştirmenin yeni biçimleri, tüm medya türlerinde bir devrime yol açmıştır. Klasik web siteleri, yeni Web 2.0 araçlarıyla tamamlanmakta ya da bu araçlar klasik web sitelerinin yerini almaktadır. Bu durum, ürettikleri içerikleri artık herkesin erişimine sunabilmeleri itibarıyla kullanıcıların tutumlarında da değişikliğe neden olmaktadır. İnternetteki her kullanıcı yeni bloglar oluşturabilmekte, podcast'ler üretebilmekte ve wikilerdeki içerikleri düzenleyebilmektedir. Bloglar ve Wikinews gibi wiki hizmetleri, geleneksel haber ve yorum sağlayıcılara alternatif hale gelmişlerdir. Wikipedia, geleneksel bilgi depolarına meydan okumaya başlamıştır. Radyo yayınları, podcast ile takviye edilmektedir. Video-blogging ise televizyon şovlarının yapımı ve dağıtımına yönelik bir yaklaşım olarak öne çıkmaya başlamaktadır. Wiki, blog, podcast gibi uygulamalar, geleneksel altyapılarla kıyaslandığında güncel olay ve gelişmelere çok daha hızlı bir şekilde tepki verebilmektedir. Bir olay meydana geldiğinde, anında bir blog ya da wiki'de yayınlanabilmektedir. Bunun aksine, geleneksel bir haber servisi, olayı denetlemek ve yayınlamadan önce bir yazı işleri sürecinden geçirmek zorundadır. Wikipedia'da yazılar, yeni bir bilgi elde edildikten sadece birkaç dakika sonra güncellenebilmektedir. Oysa klasik bir ansiklopedi, bu tür güncel bilgileri dahil edebilmek için en az bir yıl süren bir yazı işleri döngüsü gerektirmektedir. Web'deki topluluğa dayalı çoğu hizmet, geleneksel yayın sürecinin sırasını tersine çevirmektedir. Geleneksel yayıncılıkta, editörlerden oluşan bir kurul, her gün üretilen çok çeşitli bilgiler içerisinden bir grup hikaye seçmektedir ve haberlerin sayısı genellikle gazetenin hacmine, televizyon ya da radyo programının süresine bağlı olarak belirlenmektedir. Bunun aksine, topluluğa dayalı haber sağlayıcıları her haber parçasını erişilebilir kılabilir. Tüm bu yeni medya türleri, geleneksel medya için uygun olmayan alternatif bakış açılarının ve görüşlerin sunulabilmesini olanaklı hale getirmektedir.

Ayrıca, filtreleme teknikleriyle tüketiciye sadece ilgilendiği konulardaki haberler ulaştırılabilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 198-206).

Johnson ve Kaye; blog kullanıcılarıyla ilgili çalışmalarında, kullanıcıların büyük çoğunluğunun, blogları, daha bağımsız, analitik ve daha kişisel özelliklere sahip olmaları nedeniyle, geleneksel medya ve özellikle de geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha güvenilir bulduklarını belirtmektedirler. Buna göre kullanıcılar, blogları ana akım medyaya kıyasla gazeteciliğin yeni ve daha iyi bir biçimi olarak görmektedirler. Bunun önemli bir nedeni olarak, bloglarda anaakım medyaya kıyasla daha derinlikli ve incelikli analizler olduğu ifade edilmektedir. Bir diğer neden ise, blogların geleneksel medyanın çekingen davranabileceği konularda daha rahat bir tartışma ortamı sunmasıdır. Ayrıca bloglar, geleneksel medyanın görmezden gelebileceği, dünyanın dört bir yanından çeşitli hikayeleri de barındırmaktadır. Blog yazarları ve okuyucuları, bloglarda geleneksel medyanın gözünden kaçan çeşitli olaylarla ilgili incelikli tartışmaların yapılabildiğini, geleneksel medyayı da kontrol ederek, gerektiğinde oradaki hatalara da işaret edebildiklerini belirtmektedirler. Diğer yandan yazarlar, blog kullanıcılarının her ne kadar geleneksel medyaya eleştirel yaklaşıyorlar da, tamamen görmezden de gelmediklerini ifade etmektedirler (Johnson ve Kaye, 2004: 633-634).

Kolbitsch ve Maurer, kullanıcıların eldeki araç ve hizmetlerle, klasik bilgi sağlayıcılardan daha bağımsız hale geldiğini belirtmektedirler. Web'in daha demokratik olması ve kullanıcı katılımını mümkün hale getirmesinin haricinde, topluluğa dayalı hizmetlerin yeni fırsatları da beraberinde getireceğini ifade eden yazarlar, profesyoneller ve profesyonel olmayan kişilerin kendi içeriklerini erişilebilir kılmak istedikleri için gelecekte daha pekçok işbirlikli hizmetin gelişmesinin kuvvetle muhtemel olduğunu vurgulamaktadırlar. Gelecekte muhtemelen çok daha küçük bir bilgi yüzdesinin profesyonel editörler tarafından yazılacağını ve medya şirketleri tarafından dağıtılacağını ifade eden yazarlar, wiki, blog ve podcast gibi hizmetlerin içeriği üreten asıl ortamlar haline gelebileceğini belirtmektedirler (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 206-208).

Sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecinin merkezine koymasıyla ve içeriklere katkıda bulunabilme imkanı sağlamasıyla geleneksel medya kanallarından farklılaşmaktadır. Ayrıca geleneksel medya tarafından belirlenen içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması sınırlılığını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya, üreticinin bir yandan tüketici ve tüketicinin de bir yandan üretici olabilmesini sağlamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın yanı sıra dilediğinde bu içeriklere katkı sağlayabilen veya katılımda bulunabilen bir birey de olabilmekte, bunun yanı sıra dilediğinde içerikleri bizzat üretebilme olanağı sayesinde bir içerik yaratıcısı haline de gelebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformları geleneksel medya ile kıyaslandığında bireylerin kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer tüketicisi olabilme rolünü değiştirmiş, bireylere hem izleyici, hem katılımcı hem de üretici olabilme gibi üç farklı rol imkanı sunmuştur. Daha da ötesi, birey tüm bu rolleri dilerse ayrı ayrı dilerse de aynı anda oynayabilme lüksüne kavuşmuştur.

Geleneksel medya, kitlelere hitap etmekte ve bireysel özellikleri dikkate almamaktadır. Daha ziyade hedeflediği belirli bir grubun ortak özelliklerini göz önünde bulundurarak yayınlarını yapmakta ve süreç birden çoğa şeklinde işlemektedir. Yayınların olabildiğince çok kişiye ulaşması gerekmekte ve reytingler/tirajlar oldukça önemli hale gelmektedir. Sosyal medya ise çok daha bireyselleştirilmiş ama katılımlı ve çok merkezli bir medya ortamı sunmaktadır. İzleyicinin aynı zamanda bir içerik yayıncısı da olabilmesi itibarıyla, birey sadece birkaç kişi tarafından izlense/okunsa dahi içerik üretebilme ve bunu yayınlayabilme olanağına kavuşmaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde belki de ilk defa bu kadar kolay bir şekilde ve ticari bir beklenti içinde olmadan içerik üretiminde bulunabilme ve bunu paylaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. Diğer yandan, etkileşime imkan veren yapısı sayesinde kullanıcılar, geleneksel medya kanallarında mümkün olamayacak kadar birbirleriyle ve içerikle birebir etkileşime girme fırsatını yakalamışlardır. Kaynaktan alıcıya doğru bir iletişim süreci ve sınırlı bir geribildirim imkanı yerine, çok yönlü bir iletişim ve geribildirim döngüsü söz konusu hale gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda, kullanıcılara çok daha özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Diğer yandan sosyal medya platformlarının geleneksel medyayı tamamen dışlayarak, yeni ve geleneksel medyadan tamamen bağımsız bir ortam sunduklarını söylemek de doğru olmayacaktır. Daha ziyade geleneksel medyayı da entegre eden bir ortamın varlığından bahsetmek daha doğru olur. Sosyal medya, kullanıcıların bizzat içerik üretebilmelerini mümkün hale getirmiştir, ancak tüm içerikler sadece kullanıcılar tarafından üretilmemektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel medyada yayınlanan içeriklerden de beslenmektedir. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kanallarında yayınlanan çeşitli türde içerikler, sosyal medya kanallarında paylaşılabilmekte ve kullanıcılar geleneksel medyanın sunduğu zamanlara bağlı kalmadan bu içeriklere sosyal medya üzerinden erişebilmektedirler. Örneğin içerik paylaşım siteleri aracılığıyla, geleneksel medyada yayınlanan her türlü içerik (TV programları, diziler, videoklipler, sunumlar, haberler, yazılar, müzikler vb.) sosyal medyanın da içeriğinin belirli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kullanıcılar gerek bu içerikleri sosyal medya aracılığıyla takip edebilmekte, gerekse de bu içeriklerle ilgili çeşitli tartışmalar ve yorumlarda bulunarak katılım sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla geleneksel medyanın sağladığı içerikler, sosyal medya için de bir malzeme oluşturmaya devam etmektedir.

Burada bahsedilmesi gereken bir diğer unsur ise, geleneksel medyanın da sosyal medyadan beslenmeye başlamasıdır. Dolayısıyla geleneksel medyanın da sosyal medya platformlarıyla bir entegrasyon içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde pekçok kitle iletişim kanalının sosyal medyayı ek bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Örneğin, çoğu haber programı, TV şovu veya radyo yayınlarında ilgili Facebook veya Twitter adresi verilerek kullanıcıların bu programlara iştiraki sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Yine sosyal medyada yer alan kimi içeriklerin ana haber bültenlerine bile konu olabildiği görülmektedir. Çoğu yayın kuruluşu, izleyicilerine ulaşabilmek ve onları çeşitli etkinliklerinin veya yarışmalarının içerisine dahil edebilmek için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar. Yayıncılar için, programlarıyla ilgili olarak izleyicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları yorumlar, tartışmalar veya sorular program akışlarını süsleyen unsurlar olmakta ve sosyal medya, programın yapıldığı esnada geribildirim almalarını sağlayan bir araç haline gelmektedir. Geleneksel medyada yayın yapan pek çok kişi için, kendileri veya

yaptıkları programlar/yazdıkları yazılar ile ilgili olarak bireylerin sosyal medyada ne söylediği oldukça önemli bir veri haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, geleneksel medya için hedef kitlelerinin nabzını yoklamak anlamında oldukça değerli bir platform sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, geleneksel medyada yer alan konuları, geleneksel medyanın ele alamadığı bir esneklikte tartışma imkanı sunmaktadır. Geleneksel medyanın sınırlarını ortadan kaldırarak, konuları sadece geleneksel medyadaki belirli bir grubun tartıştığı ve söz söylediği bir bağlamdan çıkarmaktadır. Sosyal medya, fikir belirtmek isteyen herkesi konuya dahil edebilmekte ve hatta geleneksel medyadaki aktörlerin dahi kendilerini daha fazla ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır.

Günümüzde sosyal medya kanalları, bireyin çok daha büyük ölçekte sesini duyurarak bir anlamda “ünlü” olmasını dahi sağlayabilmektedir. Normal şartlarda bireyin kendini geleneksel medyada duyurabilmesi çok da kolay başarılabilecek bir durum değildir, ancak sosyal medya bireylerin kendilerini kolaylıkla ifade edebilmeleri için gerekli olanakları sunmaktadır. Dolayısıyla günümüzde pek çok kişinin bu sayede sesini duyurarak tanınır hale geldiğini ve hatta bu vasıta ile kendilerini geleneksel medyaya transfer edebildiklerini görmek mümkün hale gelmiştir. Örneğin, kimi blog yazarları zaman içerisinde çok sayıda okuyucuya ulaşabilmekte ve geniş bir kitle tarafından takip edilir hale gelebilmektedir. Günümüzde böyle bir bilinirliğe ulaşan, bu sayede blog yazılarını kitaplaştırarak yayınlayan ve çeşitli geleneksel medya kanallarında da kendine yer bulan bloggerlarla karşılaşmak mümkün hale gelmektedir. Bunun en başarılı ve güncel örneklerinden biri olarak Dizüstü Edebiyat Serisi Kitapları verilebilir. En çok okunan ve takip edilen blog yazarlarının yazılarından derlenerek oluşturulan bir seri olan ve çok sayıda okuyucuya ulaşmaya devam eden Dizüstü Edebiyat Serisi; sosyal medyanın etkisini, bireye kendini ifade anlamında sunduğu olanakları ve kullanıcı üretimi içeriğin yayılım gücünü göstermek anlamında oldukça önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Benzer şekilde, normal şartlarda sesini duyurmakta zorlanan pek çok müzisyen, sosyal medya aracılığıyla şarkılarını kitlelere duyurabilmekte ve bu da onları sadece sosyal

medyada değil, geleneksel medyada da haber değeri olan bir bilinirliğe ulaştırabilmektedir. Günümüzde şarkılarını sosyal medyada paylaşarak çok sayıda kullanıcı tarafından beğeni topladıkları için yapımcıların da dikkatini çekmeyi başaran ve bu sayede ülke/dünya çapında bir bilinirliğe kavuşan çok sayıda müzisyenle karşılaşmak da mümkün hale gelmiştir. Bunun yanı sıra Youtube gibi içerik paylaşım siteleri aracılığıyla, çektikleri kısa filmleri, komik videoları veya klipleri kullanıcılarla paylaşarak yaratıcılıklarını sergileme fırsatını bulan pek çok amatör de yine bu sayede keşfedilebilmekte ve yeteneklerini daha profesyonel şekilde ortaya koyabilecekleri ortamlarda varolabilmektedirler.

Diğer yandan sosyal medya, magazin malzemesi sunma konusunda da geleneksel medya için oldukça elverişli bir kaynak haline gelmiştir. Ünlülerin sosyal medyadaki hesapları aracılığıyla dile getirdikleri düşünceleri, günlük hayatlarından sundukları kesitler, fotoğraflar veya kendi aralarındaki tartışmaları, geleneksel medya kanalları için de bulunmaz bir magazin kaynağı yaratmaktadır. Ünlüler, kendileriyle ilgili pek çok haberi öncelikle sosyal medya aracılığıyla izleyenlerine duyurdukları gibi, haklarında geleneksel medyada çıkan haberlerle ilgili tezip veya düzeltmeleri de sosyal medya aracılığıyla yapabilmektedirler. Sosyal medyanın bu anlamda da geleneksel medyanın takip ettiği ve beslendiği bir ortam olmaya başladığı görülmektedir.

Tüm bu gelişmelerden hareketle, sosyal medyayı geleneksel medyadan veya geleneksel medyayı sosyal medyadan tamamen izole olmuş ortamlar olarak ele almanın doğru olmayacağını söylemek mümkündür. Her ne kadar sosyal medya, alternatif bir medya olarak karşımıza çıksa da ve geleneksel medyada mümkün olmayan bir esneklik, etkileşim ve ifade alanı sunsa da, bu iki medyayı birbirini tamamen dışlamayan, birbirine entegre bir şekilde hareket eden, birbirinden beslenen ve hatta birbirine ihtiyacı olan iki medya olarak görmek gerekmektedir.

2.5. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin koşut olarak yeniden yapılanması sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde birtakım önemli etkilerde bulunduğunu belirten Güzel (2007: 177);

özellikle İnternetin hem yeni bir kültürel mekân, özgürlük alanı, hem de ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkmasının yeni küresel değerlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak sağladığını ifade etmektedir. Güzel'e göre; İnternet'in kültürel alanda oynadığı bu rol, bir yandan yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin oluşmasını olanaklı kılarken, bir yandan da homojenleşmiş küresel bir kültürün inşasına yol açmıştır. İnternet iletişimi, bireyselleştirilmiş yaşam tarzlarının ve çeşitli biçimlerde demokratik katılım yoluyla bilgi hiyerarşisinin inşası için kamu ve özel alan arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirme adına önemli bir potansiyele sahiptir (Livingstone, 1999: 4).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gündeme gelen kavramlardan biri olan ağ toplumu kavramı, bilginin işlenmesine, değiş tokuşunun organizasyonu ve biçimine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarının altyapısıyla bireysel, sosyal ve kurumsal tüm düzeylerde bir organizasyonu mümkün kılan sosyal bir oluşum olarak ifade edilebilmektedir. Ağ toplumunda, kitle iletişimi yerine daha bireysel ve etkileşimli bir medya ortaya çıkmaktadır. Bu yeni iletişim türleri, çeşitli ilgiler etrafında bir araya gelen birtakım sanal toplulukların oluşmasına neden olmaktadır. Ağ toplumu, taraflar arasındaki ilişkiyi de değiştirmekte; bireyler, gruplar ve kurumlar arasındaki ilişki ve bağlantılar dönüşmektedir. Sosyal ve medya ağlarının birleşimiyle daha demokratik, şeffaf ve herkesin erişimine açık bir iletişimin söz konusu olması; toplumu, kültürü, siyaseti, ekonomiyi ve günlük yaşamı doğrudan etkilemekte ve değiştirmektedir (Van Dijk, 2006: 20-37).

İnternet uygulamalarında yaşanan Web 2.0 dönüşümü ise, sadece bireyin İnternet üzerindeki konumunu ve rolünü değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal yaşamı ve iletişim biçimlerini de doğrudan etkilemiştir. Sosyal medya aracılığıyla kendini çok daha fazla ifade etme şansı bulan birey, diğer bireylerle hiç olmadığı kadar etkileşime geçme, çok daha büyük bir kitleyle buluşabilme, bir içerik üreticisi ve aktif bir katılımcı olarak düşüncelerini, deneyimlerini, bilgi ve yorumlarını paylaşp sosyalleşebilme olanağı bulmuştur. Çok yoğun olarak kullanılan ve popülaritesi her geçen gün artan sosyal medya, sunduğu bu yeni iletişim biçimiyle bireylerin bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini, kimlik oluşumlarını, yaşam tarzlarını ve değerlerini etkilemektedir.

Web'in, 1990'lı yıllardaki haliyle karşılaştırıldığında bugünkü Web 2.0 evrimini yakalamasının bireysel performanslara dayandığı söylenebilir. Bireylerin aktif performansları nedeniyle artan hareketlilik ve etkileşimler, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımını da beraberinde getirmiştir. Web 2.0 platformu özgür düşünceler ve fikirler için ilham kaynağı oluşturan bir cennet haline gelmiştir (Fu vd., 2007: 675'ten aktaran Alikılıç ve Onat, 2008, s.1117).

Web 2.0 uygulamalarının sosyolojik özelliklerinden biri, halkın kişisel üretim yaparak hem bireysellik ve hem de dayanışma arasında yeni bir eklemlenme yaratmasıdır. Web gelişimi her zaman topluluk idealini de içinde barındırmaktadır, ancak topluluk genellikle hem gönüllü hem de organize bir işbirliği olarak düşünülmektedir. Ortak sosyallık ve roller, bireylere bir topluluğun parçası oldukları ve ortak bir vizyonu paylaştıkları duygusunu vermektedir. Web 2.0 hizmetlerinin başarısı, halka açık bir ortamda kullanıcının kişisel olarak kendini ifade edebilmesine olanak tanıyarak, kullanıcının motivasyonunu ortaya çıkarabilmesinde yatmaktadır (Aguiton ve Cardon, 2007: 51-52).

Yeni medya olanakları bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirmekte, öte yandan da yeni bir şekilde toplumsallaştırmaktadır. Kullanıcı sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir (Binark, 2007: 23). Birey ve grup kimliğinin inşası, demokratik kültür içinde kendiliğinden bütünleşen bir unsurdur. Bireyler, kişisel zevklerini ve yaşam tarzlarını dijital medya aracılığıyla paylaşarak, bu deneyimlerle birbirleriyle bağlantılı hale gelmekte ve grup kimlikleri inşa etmektedirler (Van Dijck, 2009: 44).

Aguiton ve Cardon; Web 2.0'daki yöntem ve uygulamaların, dijital dünyaların sosyal topluluğuna vurgu yapan World Wide Web'in kurucuları tarafından önerilenden çok daha bireysel olduğunu belirtmektedirler. Sosyal medya hizmetlerinin kullanıcıları, oldukça bireysel motivasyonlara ve amaçlara sahiptirler: Bloggerlar kendi üretimlerini yayınlamak istemektedirler. Flickr ya da Youtube kullanıcıları resim ya da videolarını stoklamak istemektedirler. Wikipedia kullanıcıları kendi ilgi alanlarıyla ilgili makale

yazmak istemektedirler. Yazarlar, kişinin kendi kendine dijital üretim halinde olmasının bu hızlı yükselişinin arkasındaki sosyolojik nedenlerin; kültürel sermayenin artması, tek ve görünür olma arzusu, yeni biçimlerde kimlik oluşumunun denenmesi, itibar ve şöhret arayışı gibi çağdaş toplumlardaki bireyselleşme dinamiklerinde aranabileceğini ifade etmektedirler. Kişisel düşüncelerin, resimlerin, kamusal olaylarla ilgili yorumların, kültürel beğenilerin yayınlanabilmesi, bireyci toplumlarda kimlik inşasının yeni bir biçimi olarak belirmektedir (Aguiton ve Cardon, 2007: 53).

Web 2.0 teknolojisiyle beraber kullanıcı üretimli içeriğin ortaya çıkmasıyla, profesyonel ve amatör içerik arasındaki ayrım bulanıklaşmaya başlamıştır. İçerik etrafında gelişen sosyal etkileşimler, kullanıcı üretimli içeriğin öneminin anlaşılması konusunda anahtar bir rol oynamaktadır. Medyanın bu yeni dünyasında oylayabilme, yorum yapabilme, eleştirebilme ve cevap yazabilme olanağı, yeni medya özelliklerinin başarısının sürmesini sağlamaktadır. Artık deneyimlerini çok daha fazla paylaşmak ve kaydetmek isteyen, bu deneyimleri arkadaşlarının ve diğer topluluk üyelerinin değerlendirmesine sunarak itibarlarının bu değerlendirmeler aracılığıyla inşa edilmesine izin veren bir popülasyon ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Web 2.0'ın yeni dünyasında sosyal yazılımın anahtar kavramları; kimlik, diyalog, ilişki, paylaşım, itibar ve grup olarak ifade edilmektedir (Cooke ve Buckley, 2008: 274).

Kendi kendine örgütlenme, Web 2.0'ın ilişki yapısındaki kolektif organizasyonun en temel formu olarak belirmektedir. İşbirliğinin bu biçimi, kolektif süreçlerin planlı bir modeline karşılık gelmemektedir ve organizasyonun gerçek bir merkezi yoktur. Web 2.0 hizmetlerindeki en temel özelliklerden biri, kurallar ve normların kullanıcıların kendileri tarafından üretilmesidir. Kullanıcılar servis sağlayıcıların önerilerine uymak zorunda oldukları zaman ise, çoğunlukla resmi kuralları eleştirmekte, yeni kurallar önermekte ve topluluk için daha iyi kuralları adapte etmek adına servis sağlayıcılarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Aguiton ve Cardon, 2007: 55-56).

İçeriğin kullanıcılar tarafından yaratılmasının önemli sosyal anlamlar ifade ettiğini belirten Vickery ve Wunsch-Vincent; İnternetin yeni bir yaratıcı alan olarak, bilgi üretimi ekonomisini değiştirdiğini, medya üretiminin demokratikliğini arttırdığını,

iletişim ve sosyal ilişkilerin doğasında değişimlere sahne olduğunu belirtmektedirler. Kullanıcıların üretim, dağıtım, bilgiye erişim, bilginin yeniden kullanımı ve eğlence biçimlerindeki değişiklikler, kullanıcı özerkliğinin, katılımının ve çeşitliliğin artmasına neden olmuştur. Kullanıcı üretimli içerik, politik ve toplumsal tartişmaları zenginleştiren, görüş çeşitliliğini, ifade özgürlüğünü ve bilginin serbest dolaşımını arttıran açık bir platformun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Transparanlık özelliği, içerik yaratımıyla ilgili yaklaşımları değiştirmektedir. Örneğin bloglar, sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalar, seçmenlerle ilişki kurmak, fikir alışverişinde bulunmak, tartişmaları kışkırtmak, toplumsal ve politik konular üzerinde bilgi paylaşımında bulunmak için kullanılabilmektedir (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 12).

Kullanıcıların içerik sağlayıcıya dönüşmesi, kolektif bilincin oluşturulması ve demokrasi kültürü açısından çok önemli bir gelişmedir (Civelek, 2009: 4). Kullanıcı üretimli içeriğin getirdiği değişikliklerle, yayınların pasif bir şekilde tüketilmesi ve kitlesel dağıtım, yerini daha etkileşimli ve katılımlı bir kültüre bırakmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler bireyleri, kendi hikyelerini anlatmaları, müzik ve video gibi kültürel ürünler üretmeleri, kendilerini saran bilgi ve medya içeriği ortamını dönüştürmeleri konusunda cesaretlendirmiştir. Kullanıcılar, içerik üretiminin daha kişisel ve talebe dayalı olması, ayrıca içerik üzerinde çok daha fazla kontrole sahip olmaları dolayısıyla bu içerik tüketiminden çok daha yüksek bir değer elde etmektedirler. Daha demokratik bir katılımın mümkün olduğu bu platformlar, kullanıcıların topluma ve kültüre daha kolay entegre olmalarını sağlamaktadır (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007: 64-65).

Aguiton ve Cardon; bireysel olarak oluşturulan içeriklerin kullanıcılar arası koordinasyonu sağlamaya doğru giden yolda ilk adımı oluşturduğunu ve kolektif aktivitelerin organize edilmesi için bir fırsat sunduğunu belirtmektedirler. Örneğin, kendileriyle görüşme yapılan blogger'ların büyük çoğunluğu, kendi gönderilerini düzenlemeye harcadıkları zamandan çok daha fazlasını gelen yorumları cevaplamaya harcadıklarını ifade etmişlerdir. Wikipedia kullanıcıları ile ilgili yapılan bir çalışmada da, başlangıçta sadece kişisel makaleler yazmaya odaklanan Wikipedia'cılarının, uygulamaların daha fazla içine girdikçe yeni amaçlar edinmeye başladıkları ifade

edilmektedir. Wikipedia’cılar zaman içerisinde bir bütün olarak Wikipedia içeriğinin kalitesiyle daha fazla ilgilenmeye, sitede daha fazla yönetsel roller alarak topluluk aktivitelerini kontrol etmeye, hataları düzeltmek ve yardım etmek için fırsatlar aramaya başlamaktadırlar. Yazarlar, kullanıcı amaçlarının bireysel ilgiden kolektif ilgiye doğru bu dönüşümünün, insanların kullanıcı üretimli içeriği paylaştığı Flickr ya da Youtube gibi diğer ilişkiye dayalı sitelerde de gözlenebilmekte olduğunu ifade etmektedirler (Aguiton ve Cardon, 2007: 53-55).

İlişki topluluklarının dinamiği, kullanıcıların kişisel üretiminin en azından bir kısmını kamuya açmayı kabul etmelerine dayanmaktadır. İşbirliği içeren aktivitelere herkes katılmasa bile, büyük çaplı ağlarda işbirliğinin yarattığı kolektif etki yeterli sayıda bireysel katılımı da başarıya ulaştırmaktadır (Aguiton ve Cardon, 2007: 56). Web’in etkileşimli yapısının onu üreticiler ve tüketiciler arasındaki kesin sınırları ortadan kaldıran üretken bir araç haline getirdiği kabul edilse bile, içeriğin üretilebilmesi için koşul olarak belirli bir izleyici kitlesi de gerekmektedir. Belirli bir izleyiciyi kazanmak ve koruyabilmek için de bireyler ürettikleri içerikleri birtakım pazarlama stratejileriyle yönlendirmek durumunda olabilmektedirler ve bu noktada da kimlik temel bir unsur haline gelmektedir. Belirli bir izleyiciyi çekmek ya da bir topluluğun oluşmasına önayak olmak için çevrimiçi olarak sunulan kimlik, bu izleyici kitlesi için anlaşılır olmalı ve belirli bir tutarlılığa sahip olmalıdır. Çevrimiçi bir görünürlük kazanabilmek, kişinin kendini kolay hatırlanabilir bir marka gibi üretmesiyle mümkün hale gelmektedir (Cavanagh, 2007: 122-123).

İnsanlar kimliklerini diğerlerinin gözünde ne şekilde tanındıklarını araştırarak inşa etmektedirler. Bireyselleşme sürecinin çağdaş biçimleri, yalnız ve bencil bir izolasyon olarak anlaşılmamalıdır. Bireyler, karmaşık kimliklerini diğerleriyle ilişki halinde inşa etmektedirler. Bu kimlik oluşturma süreci, bireyin niteliklerinin, yeterliliklerinin veya aktivitelerinin çeşitli yönlerini ifade eden bireysel üretimlerin değiş tokuşuna dayanmaktadır (Aguiton ve Cardon, 2007: 53).

Yukarıda değinilen çalışmaların da gösterdiği üzere sosyal medya, bireylerin kimlik oluşturma, tepki verme ve iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirip yepyeni formlara

taşımaktadır. Bu noktada, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaların dinamikleri arasındaki farklara da işaret etmek yerinde olacaktır. Çevrimiçinde, sanki daha korunmalı ve anonim bir ortamda, düşündüklerini daha az çekingen tavırlarla yazan, fotoğraf, metin, müzik vb. içerik paylaşan, giderek başkalarının yazdıklarını okumak için daha fazla zaman ayıran ve onlara tepkiler veren yani bir anlamda çevrimiçi bir sosyalleşme yaşayan bir aktörün bu davranış ve gelişme deseni, çevrimdışı dünyadaki davranış deseniyle ne ölçüde örtüşmektedir? Çevrimiçi deneyimler zamanla çevrimdışı davranışları da aktif içerik üretme ve sosyalleşme anlamında olumlu etkileyecek midir? Yoksa, bireyler çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler kazanmak şeklinde bir bölünmeye mi sürükleneceklerdir? Bu sorunsalla ilgili çok çeşitli dinamiklerin söz konusu olabildiği görülmektedir. Örneğin, çevrimdışı tanıdıklar bir ağ içerisinde çevrimiçi olarak bir araya gelip daha yakın ve süregelen bir etkileşim içine girebilirken, çevrimiçinde oluşan birtakım tanışıklıklar belli bir hedefe yönelik olarak bir örgütlenme kazanabilmekte ve bu da çevrimdışında bir aktiviteye olanak verebilmektedir. Çevrimdışından çevrimiçine ve çevrimiçinden çevrimdışına bu tür kitlesel transfer örnekleri, sosyal medyanın olanak verdiği zengin iletişim çeşitlerinin sadece bazılarıdır. Bireysel ve toplumsal düzeyde hem çevrimiçi-çevrimdışı ayrımının, hem de çevrimiçi-çevrimdışı etkileşiminin daha uzun yıllar çok çeşitli araştırmalara konu olacağı anlaşılmaktadır.

2.6. İletişim Modelleri Perspektifinden Sosyal Medya

İletişim konusunda çalışan farklı düşünür ve araştırmacılar, iletişim olgusuna, mensup oldukları akademik disiplin çerçevesinden yaklaşmışlardır. Örneğin, ilk iletişim çalışmaları sosyologlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, iletişim araçlarının birey üzerindeki ikna ve propaganda etkisi de psikologların ve sosyal psikologların ilgi alanına girmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 5). Dolayısıyla iletişim, farklı disiplinler ve bilim dalları ile iç içe geçmiştir ve onlarla karşılıklı bağımlılık hali sergilemektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 21). Kimin kime hangi etki ile ne söylediği, medya ve iletişim çalışmalarının temel sorunlarından biridir (McQuail, 2010: 70; Tekinalp ve Uzun, 2004: 67). Araştırma konusunu oluşturan “sosyal medya”nın etkisi sorununun da, her bir disiplinin kendi metodolojisi uyarınca farklı perspektiflerden incelenebileceğini söylemek mümkündür.

Örneğin, iletişim araştırmalarına psikoloji perspektifinden yaklaşıldığında, insan davranışlarının ve zihinsel süreçlerin üç farklı aşamasından bahsedilebilir: (1) GÜDÜ ve GÜDÜLENME (2) Algı ve Algılama (3) Tutum ve Tutum Değişikliği. Bunlardan ilki olan güdü (motivasyon), bireyleri harekete geçiren, içeriden veya dışarıdan gelen uyarıcıların ortak adıdır. Algı kavramı, bireyin bilgiyi içselleştirdiği ve anlam yüklediği sürecin adıdır. Tutum ise, bireyin deneyimler sonucunda elde ettiği, kendisi dışındaki objelere karşı edindiği duygu, düşünce ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir. Tutum, bireyin çeşitli deneyimlerinin ürünü olmakla beraber, bireyin gelecekteki davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 70-77).

Bu çerçevede İnternet ve psikolojiyi iki farklı sorun bağlamında düşünmek mümkündür. Bunlardan ilki, İnternetin insan davranışları üzerindeki etkisi, ikincisi ise İnternet kullanımına ilişkin tercihlerin arkasında yatan bireysel motivasyonların araştırılmasıdır. Bu iki meselenin karşılıklı etkileşim halinde olduğuna şüphe yoktur. Aynı doğrultuda, İnternet kullanımını psikolojik açıdan ele alırken içsel ve kişiler arası etken ve unsurları da bir arada düşünmek gerekmektedir (Gackebach, 2007: 1-10).

Bireysel kişilik farklılıkları ile İnternet kullanımı arasındaki bağlantı şu varsayımlar üzerinden araştırılmaktadır (Amichai-Hamburger, 2007: 188-190): (1) İnternetin daha fazla anonimlik sağlaması. Bu bağlamda İnternet üzerindeki ‘disinhibisyon’ (cüretkarlık) olgusu, toplumsal tepki korkusunun olmaması gibi etkenlerle açıklanmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalar, İnternet ortamlarında bireylerin günlük hayatta olduklarından daha fazla cüretkar ve saldırgan oldukları ve kendilerini deşifre ettikleri önermesi üzerine odaklanmaktadır (Joinson, 2007: 76). (2) Fiziksel görünümün ikincil önemde olması. Bu özellik, dış görünüşünden memnun olmayan bireylerin İnternet üzerinde daha dışa dönük bir davranış hali sergilediği düşüncesi ile bağlantılı ele alınmaktadır. (3) ‘Daha fazla kontrol’ ile, toplumsal yaşamda çekingen olan bireylerin sosyal iletişim sürecindeki kontrolü ellerinde tutabilmeleri kastedilmektedir. Bu çerçevede İnternet, bireylere bir iletişimi istedikleri gibi başlatabilme, sürdürebilme ve sona erdirmeye olanağını sağlayan güvenli bir alan yaratmaktadır. (4) Son olarak bireyin ‘kendisine benzer diğerlerini bulabilmesi’,

İnternet ve sosyal medyanın aynı ilgi alanlarına ve benzer kişilik özelliklerine sahip bireyleri bir araya getirebilme özelliğine vurgu yapmaktadır.

Konuya sosyolojik açıdan bakıldığında; İnternet, sunduğu çevrimiçi alışveriş olanakları ile ekonomik altyapının; video ve müzik gibi görsel işitsel ürünlerin paylaşılmasına olanak verdiği için kültürel alışverişin; forumlar ve bloglar yoluyla da bilgi birikimi, siyasal ve düşünsel eğilimlerin oluşturulduğu sanal bir toplum yaratmıştır (Shayo vd., 2007).

İletişim olgusuna sosyolojik yaklaşım, Riley ve Riley'in ortaya koyduğu modele dayandırılmaktadır. Bu modele göre, “kitle iletişim süreci, hem etki ettiği hem de etkilendiği daha geniş bir toplumsal sürecin parçası” olarak görülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 100-101).

Örneğin, *‘Bağımlılık Modeli’*, toplumların izleyiciler olarak kitle iletişim araçlarına büyük oranda bağımlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, çeşitli kitle iletişim araçlarının üç tür etkisinden bahsedilmektedir: (1) Algısal Etkiler, (2) Duygusal Etkiler, (3) Davranışsal Etkiler. Bunlardan ilki, toplumdaki inanç ve değerler sistemine olan etkileri; ikincisi korku, sevgi, nefret gibi duyguların gelişimi; üçüncüsü ise bireyleri ve toplumları belirli bir davranışa yöneltme ile olan bağlantısına işaret etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 102).

‘Yeniliklerin Yayılımı’ ise, bir toplumda gerçekleşen yeniliklerin gerçekleşme etkeni olarak kitle iletişim araçlarının rolünü ele almaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:105-106). Yeniliklerin yayılabilmesi için yeniliklerle ilgili bilgileri hedef kitleye ulaştıracak, onlarla paylaşacak bir iletişim kanalına ihtiyaç vardır. İletişim kanallarının uygun bir şekilde seçilmesi, yeniliklerin yayılmasında da etkili ve belirleyici olmaktadır (Ş. Karasar, 2004: 119).

Kültürel Göstergeler ve Ekim modeli ise, televizyonun toplumsal etkilerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Ekim modeline göre, televizyon, merkezileşmiş bir bilgi yaratma ve yayma sistemidir. Televizyon izleyicileri, tek bir kaynaktan gelen düşünce

ve bilginin hedefi durumunda olduğu için, ortak bir dünya görüşünün oluşturulduğu ‘ekim’ sürecinin nesnesi olmaktadırlar (Tekinalp ve Uzun, 2004: 108).

Bu noktada, geleneksel medya teorilerinin işlediği sorunsallara bakıldığında, bunları dört ana başlık altında toplamak mümkündür (McQuail, 2010: 195). Bunlardan “iktidar ve eşitsizlik”, medya araçlarının iktidar odaklarının elinde toplumu manipüle edip etmediği sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu soru, bir siyasi iktidarın toplumda ‘sembolik şaşkınlık’ yaratarak aslında haksız olan iktidarının meşru olduğu inancını yaymakta olduğu varsayımı ile yakından ilişkilidir (Schaar, 1981: 22). İkinci olarak “sosyal bütünleşme” meselesi, medyanın toplumsal kimliğin oluşumundaki rolü ve bir toplumun ortak paydada buluşması üzerine odaklanmaktadır. Üçüncü konu, medyanın toplumsal değişim ve gelişimdeki rolü ile ilgilenmektedir. Son olarak “yer ve zaman” başlığı altında ise, medya araçlarının bilgi akışı ve fikir alışverişi süreçlerini hızlandırması konusu ele alınmaktadır.

Bu sorulara nasıl yanıt verileceği sorunu, çeşitli iletişim kuramlarının başlangıç noktasını oluşturmuştur. 1970’li yıllara kadar Amerika’da gerçekleştirilen iletişim araştırmaları, izleyicilerin edilgen olduğu varsayımına dayandırılmıştır. Buna göre, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları, etkin bir biçimde izleyicilerin algı, tutum, dünya görüşü ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. İzleyicilerin bu süreçteki tercih, istek, direnme ve karar verebilme gibi yetileri ihmal edilmiştir. Bu bağlamda ortaya atılan medya kuramları şu şekilde özetlenebilir:

Sihirli Mermi Kuramı; iletişim araçlarının güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğu varsayımına dayanmaktadır. Aslında bu varsayım, I. Dünya Savaşı döneminde sınırlı propagandanın toplumsal ve siyasal alandaki gücüne dayanılarak ileri sürülmüştür. Bu kuram, çağdaş medya teknolojisindeki gelişmeler dikkate alındığında oldukça yetersiz kalmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 120).

Gündem Oluşturma Kuramı; bir toplumun neyi nasıl tartışacağıının medya tarafından belirlendiği varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayım, medyanın haberleri sunma yöntem ve içeriğinin, halkın düşüneceği ve tartışacağı konuların sınırlarını, bunlara

verdiği önemi ve tartışmanın yapılış tarzını belirlediği görüşünü savunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 130-131).

Teknolojik Belirleyicilik Kuramı ise; medya alanında gerçekleşen teknolojik gelişimlerin birey ve toplumların algı, deneyim, davranış ve tutumlarını şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Burada artık medya yoluyla halka sunulan bilginin önemi yoktur. Asıl olan, bilginin aktarıldığı araç yani ‘medyanın’ yapısal özellikleridir. Bu görüşün temsilcisi olan Marshall McLuhan’a göre, medya bir çevre, bir ortam olarak algılanmalıdır ve medyanın tarih boyunca kullandığı araçlar (alfabe, yazı, televizyon görüntü ve sesleri, bilişim teknolojileri) bu çevrenin unsurlarını oluşturur. Bu nedenle bu görüşe göre artık ‘araç, mesajın kendisi’ olarak kabul edilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 134; Griffin, 2003: 344).

McQuail (2010), çeşitli medya teorilerini altı ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; (1) Kitle Toplumu, (2) Marksizm ve Siyasal Ekonomi, (3) İşlevsellik, (4) Toplumsal Kuruculuk, (5) Teknolojik Belirleyicilik ve (6) Bilgi Toplumu olarak sıralanabilir. ‘Kitle toplumu kuramı’na göre, toplum merkezileşmiş yapıda olan ve insanların oluşturduğu bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu teoriye göre, medyayı elinde tutan aktörler, toplumun da kontrolünü elinde tutacaktır, çünkü medya; merkezi, tek kaynaktan beslenen, bilgi ve fikirlerin tek yönlü akış halinde olduğu bir yapıdadır. İnsanların kimlik oluşumları ve toplumsal eğilimler doğrudan medya kanalıyla şekillenmektedir.

‘Marksist siyasal ekonomi yaklaşımı’ ise, üretim araçlarını elinde tutan sermaye sınıfının, medyadaki bilgi aktarım sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol altına almasının kaçınılmaz olacağını savunmaktadır. Bu görüşün hatırlattığı medyada tekelleşme tehlikesi, gerçek anlamda çeşitliliğin olmadığı bilginin, yanlış ve kontrollü bir şekilde topluma iletilmesi sonucunu doğurabilir. Dahası, benzer pürüzler İnternet ve bilişim teknolojisinin gelişimi ile daha da ciddi bir durum sergilemektedir. Bu çerçevede MySpace ve Youtube gibi sıklıkla kullanılan sosyal medya siteleri hatırlatılmakta ve erişim sayısı yükseldikçe bir sosyal medya aracının o derece geleneksel medya araçlarına benzediği ileri sürülmekte ve bunun da kullanıcıların ve

içeriğin ‘metalaşması’ ile sonuçlandığı düşüncesi savunulmaktadır. Buna ek olarak, yeni medyanın bağımlı olduğu iletişim teknolojisi, bir ‘bilgi ekonomisi’ yaratmıştır. Bilişim teknolojisi sektörü, dünya üzerinde sayılı tekeller tarafından idare edilmektedir. Böylece, yeni teknoloji ile gelen yeni medya, medya tekelleşmesi tehdidini dünya çapına taşımaktadır (McQuail, 2010: 95-98).

Üçüncü başlık altındaki ‘işlevsellik kuramları’, medyanın kullanımını belirleyen toplumsal ve/veya bireysel ihtiyaçlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları; bilgi edinme, dağınık olay ve bilgileri uyumlulaştırarak aktarma, kültürel sürekliliği sağlama, eğlence, siyasi ve sosyal mobilizasyonu sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir (McQuail, 2010: 98-99).

‘Toplumsal kuruculuk kuramı’na gelindiğinde ise, bu kuramın dayandığı temel varsayım, kitle toplumu kuramına büyük ölçüde benzemektedir: Toplumsal gerçekliğin oluşturulması medyanın kontrolündedir. Beşinci sırada McLuhan’ın ‘teknolojik belirleyicilik kuramı’ incelenmiştir. Nihayet ‘bilgi toplumu kuramı’ için, bilginin sanayinin yerini aldığını ileri süren bir yaklaşım olduğunu ve toplumun gitgide karşılıklı bağlantılı bir biçimde hızlı bir bilgi akışı içinde olduğunu belirtmek çalışma açısından yeterli olacaktır (McQuail, 2010: 100-107).

Bu noktada, öncelikle yeni medyanın kendine has yapısal özellikleri dikkate alındığında geleneksel medya teorilerinin mesele edindiği hususların yeniden ele alınması yararlı olacaktır.

Konuya *İktidar* açısından yaklaşılsa, eskiden farklı olarak, iletişim araçlarının merkezi ve tekelci yapısının yerini geniş katılımlı ve etkileşimli bir medyaya bıraktığı söylenebilir.

Aynı bağlamda *Bütünleşme ve Kimlik* özelinde düşünüldüğünde; eskiden ulus devlet sınırları içinde belirli ülkü, amaç ve ideolojileri içeren üst anlatıların ve tutumların halka aşılandığı merkezi medya yapısı parçalanmış durumdadır. Öte yandan yeni medyanın bireysel katılıma sağladığı olanak, modernleşmenin bireyde yarattığı yabancılaşma

sorununu gidermektedir. Yeni medya, modernleşmenin sonucu olarak topluma yabancılaşan ve toplumdan kopan bireyin yeniden toplumla bütünleşmesine olanak sağlamaktadır.

Toplumsal Değişim anlamında bakıldığında, yukarıda bahsi geçtiği gibi, siyasi elitlerin veya aydınların toplumu eğittiği ve dönüştürdüğü merkezi ve tek yönlü medya modeli tarihsel sürecini tamamlamıştır. Bu nedenle, planlı ve düzenli bir sosyo-ekonomik gelişim olgusu yeni medya bağlamında pek mümkün görünmemektedir. Öte yandan yeni medyanın toplumsal etkisi yadsınamaz. Sosyal medyanın “Arap Baharı” olgusunda görüldüğü gibi siyasi ve toplumsal dönüşümlerdeki rolü, incelenmeye değer konulardandır. Sosyal medya platformları, 2011 yılında, Tunus ve Mısır’daki otoriter rejimlerin çökmesinde, Bahreyn ve Suriye’de de benzer yöndeki hareketlenmelerin başlamasında etkili unsurlar olmuştur. Bu sürecin ilk başlangıcını teşkil eden Tunus’da Facebook üzerinden örgütlenen “6 Nisan Gençlik Hareketi”, kısa sürede on binlerce desteğe ulaşmıştır. Bu süreçte sosyal medyanın, protestoların örgütlenmesi ve protestolar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi şeklinde ifade edilebilecek iki temel işlevi olmuştur. Göstericilerin taleplerinin dünya kamuoyu ile paylaşılması noktasında Facebook’un Al Jazeera gibi çok iyi örgütlenmiş bir televizyon kanalından çok daha hızlı etkide bulunduğu ileri sürülmüştür (Stepanova, 2011).

Bu durum, yeni medyanın siyasi katılım ve demokrasi bağlamında oldukça etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Yeni medyanın bu çerçevede sahip olduğu avantajları; (1) Tek yönlü bilgi-fikir akışı yerine etkileşimli katılım imkanı, (2) Yatay (bireylerarası) ve dikey (kanaat önderi/liderler ve toplum) iletişimin bir arada var olabilmesi, (3) Bilgi ve fikir aktarım araçlarına ulaşım bedelinin hem gönderenler hem de alıcılar açısından düşük olması şeklinde özetlemek mümkündür.

Yeni medya, kullanıcılarına edilgen ve pasif olmaktan ziyade, aktif ve etken bir rol biçmektedir. Yeni medya kullanıcıları bu anlamda farklılaşan, marjinal kalan ve gündeme alınmayan konularla ilgili olarak rahatlıkla fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bu ise yeni medyanın demokratikleşme sürecinde etkili bir araç olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. İnterneti

ve demokrasi ilişkisini olumsal bir çizgide savunanlar, yeni iletişim teknolojisinin ana akım medya ve politikadan dışlanmış grup ve bireylere, olağan politik tartışmaların kapsamında yer almayan fikirleri yayma ve genellikle muhalif fikir ve gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar sunduğunu ileri sürmektedir (Toprak vd., 2009: 191-192'den aktaran Göker ve Doğan, 2011, s.181).

Yeni teknolojiler, iletişim modellerini değiştirmektedir. İnternetin sunduğu teknik altyapı ve etkileşim özelliği, eş zamanlı ve karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Dolayısıyla tek merkezden kitleye doğru bir iletişim modeli, yerini kitleden kitleye şeklinde gerçekleşen bir iletişim modeline bırakmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, çoktan çoğa doğru gerçekleşen bu yeni iletişim modelinin alt yapısını oluşturmaktadır. Web 1.0 dönemiyle kıyaslandığında, statik yapıda olan web sayfalarının ve sadece tüketici konumunda olan kullanıcıların yerini, içerikleri bizzat oluşturan, benzer ilgiler etrafında biraraya gelerek etkileşim içinde bulunan kullanıcılar ve dinamik bir yapıya sahip web sayfaları almıştır. Bu da kitle iletişim araçlarına özgü hiyerarşik, bir merkezden birçok kişiye doğru gerçekleşen eski iletişim modelinin, çoktan çoğa uzanan, simetrik, esnek, demokratik ve ağ üzerinden katılım sağlanan bir iletişim modeli olma yönünde değişmesine neden olmaktadır (Aytekin, 2011: 8).

Bu açıklamalar ışığında, geleneksel medyanın yapısının parçalandığı, merkezi medya kurumlarının yerlerini çok sayıda birbiriyle bağlantılı unsurun bulunduğu bir yapıya bıraktığı söylenebilir. Bu süreçte kitlesel izleyici yerini belirli konuda uzmanlaşmış, belirli konuya odaklanmış kişilerden oluşan çok sayıdaki izleyici adacıklarına bırakmış ve bu adacıkların oluşturduğu alan, bireysel eğilim ve tercihlerin belirleyici olduğu bir sürece dahil olmuştur.

Acaba yeni medya olgusunun yakın zamandaki toplumsal etkileri ne olacaktır? McQuail'e göre (2010: 158), medyanın karşı karşıya olduğu bu değişim sürecinin toplumsal etkilerine ilişkin determinist bir teori üretmek kısa ve orta vadede mümkün görünmemektedir. Öte yandan yeni gelişmeler bireysel perspektiften bakıldığında daha zengin veriler sunmaktadır. Yukarıda ifade edildiği şekliyle, medyanın parçalanmış

yapısı ve kitlesel izleyicinin yerine bireysel tercihlerin belirleyici olduğu yeni medya olgusu, dikkatleri edilgen izleyici yaklaşımdan etkin (aktif) izleyici yaklaşımına yöneltmektedir. Gerçekten de tek bir kaynaktan kitleye yönelen kitle iletişim modelinin yerini; çok kaynaklı, çok merkezli, etkileşimli, izleyici ve kaynağın zaman zaman yer değiştirdiğı, zaman zaman da işbirliği yaptığı bir yapıya bıraktığı görülmektedir (McQuail, 2010: 75-137).

Bu noktada öncelikle, aktif izleyicinin özelliklerine değinilebilir. Bu özellikleri beş ana başlık altında özetlemek mümkündür. İlk olarak aktif izleyici seçidir, yani kendisine sunulan medya ürünlerini sorgulamaksızın kabul etmekten ziyade kendi beğeni ve tercihleri doğrultusunda seçim yapar. İkinci olarak, aktif izleyici medya ürünlerinin tüketiminde bireysel çıkarlarını ön plana koyar, yani faydacıdır. Üçüncü olarak, aktif izleyici medya ürünlerini bilinçsizce tüketmez. Belirli bir amaç doğrultusunda gelen bilgiyi bilişsel bir süzgeçten geçirir. Dördüncü özellik ise, aktif izleyicinin etkiye karşı dirençli olmasıdır. Nihayet, aktif izleyici katılımcı özellikler gösterir (McQuail, 2010: 415).

Buradan hareketle, çalışmanın oturacağı ana eksenini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının aktif izleyici kavramına odaklanması itibariyle sosyal medya ile ilgili çalışmalar için oldukça elverişli bir alan oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili genel bilgiler verilecek ve yaklaşımın sosyal medya ile bağlantısı kurulacaktır.

2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 senesinde yayınladığı makalesine dayanmaktadır ve bu makalede Katz, Berelson'un öne sürdüğü “iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor” düşüncesine karşı çıkarak asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu belirtmiştir. Katz, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmasının “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap vermeyi amaçladığına ve bu araştırmaların çoğunluğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Oysa Katz, iletişim alanının ancak “İnsanlar

medya ile ne yapıyor?” sorusuna yönelerek kurtarılabileceğini öne sürmüştür (Severin ve Tankard, 1994: 474).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni yaklaşımda, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilir (Lull, 2001: 127).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçları kullanımının, bireysel hedef kitle üyeleri tarafından kontrol edildiğini vurgulamaktadır. Yaklaşımın özünü oluşturan aktif izleyici, sunulan içerikleri kendi amaçlarına yönelik seçer ve kullanır. Bu anlamda kitle iletişim araçları içeriğini seçme işi, içeriğin kaynağına değil, alıcıya dayanmaktadır (Balcı vd., 2010: 52-53). İnsanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olduğunu öne süren Katz, bu ihtiyaçların sonucunda insanların medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girdiklerini ifade etmektedir. İzleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmakta ve bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş olmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olmaktadır. Bu yaklaşımda, medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2006: 62).

Laswell’in (1948) iddiasına göre, kitle iletişim araçları toplum için dört temel şey yapar: onlar çevreyi gözetler (haber ve bilgi verme işlevi), bu bilgiyi toplumla bağlantılı hale getirir (editörlük işlevi), eğlendirir (saptırma işlevi) ve kuşaklar arası kültür aktarma işlevini gerçekleştirir (toplumsallaştırma işlevi) (Lull, 2001: 132-133).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır ve doyum için kullandıkları araçlardan bazılarını da kitle iletişim araçları

oluşturmaktadır. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçme yapan izleyiciler, bu etkinlikleri sonucu gereksinimlerini gidermekte ve gerginliklerini azaltmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161). İnsanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığını ve kitle iletişiminin, kullanıcısının denetiminde olduğunu öne süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla yaklaşım, araştırma sorunsalını araç ya da iletiden, izleyiciye kaydırarak izleyicilerin edilgen alıcılar olmadıklarını ileri sürmektedir. Etkin izleyici kavramını ortaya koyan yaklaşım izleyiciyi, arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konuma getirmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114).

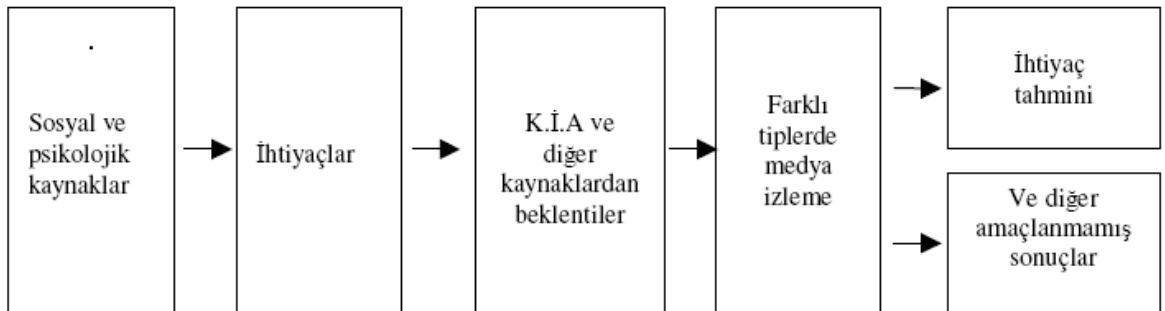
Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin aktif olduğunu, medya kullanımının amaç yönelimli olduğunu, medya tüketiminin birtakım ihtiyaçları karşılayabildiğini, insanların neden medya kullandıkları konusunda yeterli farkındalığa sahip olduklarını ve doyumların kökeninin medya içeriğinde ve maruz kalınan sosyal bağlamda yer aldığını varsaymaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55). Yaklaşımın temel bileşenlerini, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişime yönelik ihtiyaç ve güdüler, medya sistemi, medyaya yönelik tutum ve beklentiler, iletişim davranışı ve bu davranışın çıktıları oluşturmaktadır (Bayram, 2007: 27).

McQuail; medya kullanımının arkasında izleyicilerin ihtiyaçları, istekleri ve motivasyonlarının yattığını ve bunların birçoğunun sosyal ve psikolojik kökenlere dayandığını belirtmektedir. Bu ihtiyaçlar, bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış olarak ele alınabilmekte, belirli bir medyanın ve medya içeriklerinin izleyicileri, bu genel güdüsel türlere göre sınıflandırılabilir. McQuail, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, bireylerin de medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyma, bilgi ve kimlik tesisi gibi amaçlar için kullandığını ön koşul olarak varsaydığını belirtmektedir (McQuail, 2005: 424).

McQuail (2005: 424), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlar ve tatminlere yönelmektedir (Böylece izleyici aktiftir ve izleyici oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).
- İzleyiciler medyayla ilgili olarak bireysel ya da sosyal koşullarda ortaya çıkan ihtiyaçların bilincindedirler.
- Kişisel fayda, izleyici oluşumunda estetik ya da kültürel faktörlerden daha belirgin bir belirleyicidir.
- Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin faktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir.

Katz, Blumler ve Gurevitch'in (1974'den aktaran Bayram, 2007, s.29; McQuail ve Windahl, 1997: 155), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak yaptıkları tanımlama ve kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığa getirdikleri açıklama şu şekildedir: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir.



Şekil 2. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993: 111'den aktaran Bayram, 2007, s.29.

Modele göre, etkiye karşı direnen birey bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yönelmektedir. İhtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulmakta, ayrıca iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olguların da gündeme gelebileceği vurgulanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ihtiyaçların doyumunu, iletişim araçlarının kullanım şekillerini ve iletişim araçlarından beklentileri toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunu ikinci plana iten yaklaşım, izleyicinin ihtiyaç ve motivasyonlarını ön plana çıkarmakta ve izlerkitleyi iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak tanımlamaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 27).

Rubin (2002'den aktaran Balcı vd., 2010, s.52-53), psikolojik etki kuramları arasında sayılan kullanımlar ve doyumlar paradigmasının bazı temel özelliklerini şöyle ifade etmektedir: Bir bireyin medya tercihi ve tüm diğer iletişim davranışları hedefe yönelik, dürtüsel ve kasıtlıdır. Hedef kitle tüketileceği medyayı kendisi seçmektedir. Medyanın hedef kitlesi, iletişim araçlarının seçimini başlatan etkin birer iletişimcidir. Bu aşamada bireyler, kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin etme çabasıyla medya seçiminde bulunurlar. Çevre, bireysel eğilimler, kişilerarası etkileşimler gibi çeşitli psikolojik ve sosyal faktörler, iletişim davranışına yol gösterir ya da aracılık eder. Medya seçim sürecinde bireyler, genellikle medyadan daha etkili olabilmektedir. Bunların yanında benzer kişilik özellikleri, sosyal roller ve deneyimlere sahip kişilerin de, benzer kitle iletişim araçları kullanım özellikleri sergilemeleri beklenmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, hedef kitlenin gereksinim ve doyumlarını sınıflandırmak için birtakım kategoriler ortaya konmuştur. Farklı araştırmacılar her ne kadar doyumları farklı biçimde sınıflandırsalar da aralarında önemli ölçüde bir uyum bulunduğu belirtilmekte, McQuail, Blumler ve Brown'un önerdiği kategoriler şu şekilde ifade edilmektedir (McQuail vd. 1972'den aktaran Severin ve Tankard, 1994, s.479; Fiske, 1996: 198-199; Flanagin ve Metzger, 2001: 162):

1. Oyalanma (eğlence):

Her zamanki sorunlardan kaçış
Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış
Duygusal boşalma, rahatlama

2. Kişisel ilişkiler:

Karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, toplumsal fayda
Dostluğun arkadaşlığın yerine medyanın konması

3. Kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji:

Değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma
Kendi kendine anlama, kişisel referans
Gerçeği keşfetme

4. Gözetim:

Kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarma/yapmada yardım edecek şeyler hakkında bilgi; içinde yaşanan karmaşık dünya hakkında bilgi için duyulan gereksinim

Katz, Gurevitch ve Haas ise (1973'ten aktaran Severin ve Tankard, 1994, s.481), kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelemişler ve bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir:

- 1. Bilişsel gereksinimler:** Bilgi kazanma ve anlama
- 2. Duygusal gereksinimler:** Duygusal, haz verici, estetik deneyimler
- 3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler:** İnanırlılık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme
- 4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri:** Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme
- 5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri:** Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, insanın neden belirli bir kitle iletişim aracını kullandığını ya da bu aracı kullanarak nasıl belirli bir doyumun sağlandığını yeterince açıklamamakla eleştirildiğini belirten Sheldon (2008: 40-41), bu eleştirilere cevap olarak, bazı kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının beklenen ve sağlanan doyumlar ile medya seçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştıklarını ifade etmektedir. McQuail (2005: 427), elde edilen doyumların, beklenen doumlardan daha fazla olması

durumunda medya kullanımı sonucunda yüksek bir izleyici tatmini, yüksek oranda bir dikkat ve minnet söz konusu olduğunu belirtmektedir.

İzleyicinin aktifliği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezinde yer almaktadır ve iletişim motivasyonları da izleyici aktifliğinin anahtar unsurlarını oluşturmaktadır. Motivasyonlar insanların ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmeleri için eylemlerini etkileyen genel eğilimlerdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medya kullanım motivasyonlarını, bu motivasyonları etkileyen unsurları ve medya ile ilişkili davranışlarının çıktılarını ele almaktadır. Psikolojik özellikler, sosyal bağlam, tutumlar ve algılar, insanların motivasyon ve davranışlarını etkilemektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000: 176-179).

Severin ve Tankard; insanların medyayı birçok farklı amaçlarla kullandığını ve kitle iletişiminin kullanıcısının denetiminde olduğunu belirtmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, önceki araştırmaları egemenliği altına alan pasif izleyici ve ikna üzerindeki vurgulamaya karşı sağlıklı bir panzehir olabileceğini ifade eden yazarlar, bilgi çağında medya kullanıcılarının hergün daha fazla seçenekle karşı karşıya olduğunu vurgulamaktadırlar. Artık medya kullanıcısının geleneksel medya tüketicisinden çok daha aktif bir hedef kitle üyesi olduğunu belirten yazarlara göre, yaklaşım, yeni medyanın kullanıcılarıyla ilgili söyleyecek şeylere sahiptir ve her şeyden önce kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyiciyle doğrudan ilgilenmeye en fazla yönelen tek kuramsal alandır (Severin ve Tankard, 1994: 492-493).

McQuail (2005: 427), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeni medya çalışmalarına özellikle karşılaştırma ve tanımlama anlamında oldukça uygun olduğunu ve bu doğrultudaki çalışmaların giderek artmakta olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Kaye (2007: 129), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına, uzun yıllar radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya kullanımına ilişkin motivasyonları anlamak amacıyla başvurulduğunu, zaman içerisinde ise bu yaklaşımın yeni iletişim teknolojilerine ilişkin çalışmalara da uygulanmaya başladığını ifade etmekte ve bu yaklaşımın özellikle de İnternet ile ilgili çalışmalara çok iyi bir şekilde oturduğunu belirtmektedir.

Kaye; İnternet araştırmalarında sadece çevrimiçi içerikleri incelemeye ve İnternet kullanıcılarını tanımlamaya yönelik çalışmalardan, İnternet kullanıcılarının neden İnterneti kullandıklarını açıklamaya yönelik çalışmalara doğru bir kayış yaşanmakta olduğunu belirtmekte; bazı İnternet çalışmalarının bireylerin İnterneti kullanma motivasyonlarını incelerken, bazı çalışmaların çift yönlü iletişimi mümkün kılan etkileşimli çevrimiçi kaynakları kullanma motivasyonlarına odaklandıklarını ifade etmektedir. İnternet kullanımına ilişkin motivasyonları inceleyen çalışmalarda, insanların İnterneti eğlence, kaçış, zaman geçirme ve sosyal etkileşim gibi ihtiyaçları tatmin etme amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşıldığını ifade eden yazar; forumlar, chat odaları ve e-posta gibi İnternet uygulamalarının bireylerin bilgi, gözetim, merak, sosyalleşme, rehberlik, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmektedir (Kaye, 2005: 129-130).

Yeni medya teknolojileri, kullanıcılara kendi medya seçimlerini ynlendirebildikleri daha fazla özellik sunarak kullanıcıların beklentilerini ve medya kullanımı sonucunda elde edecekleri doyumları arttırmaktadır. Web, insanların bilgi edinme ve bilgi paylaşma yöntemlerini ve varolan medya davranışlarını değiştiren yeni bir teknolojidir (Kaye, 1998: 27). Bireyler sadece televizyonu açarak ve uzaktan kumandayı kullanarak televizyon ihtiyaçlarını tatmin edebilirken, çevrimiçi teknolojilerin çift yönlü iletişime olanak tanıyan doğası, izleyicilerin aktif kullanıcılar olmalarını gerektirmektedir. Web kullanıcıları aktif bir şekilde bilgiyi arayabilmektedir, dolayısıyla kullanıcılar, tatmin etmek için harekete geçtikleri ihtiyaçlarının farkındadırlar. İnternet üzerinde çok geniş bir yelpazede içerik olması nedeniyle, İnternet kullanıcılarının çok çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmeleri mümkün olabilmektedir (Kaye ve Johnson 2002: 55). Web 2.0'ın potansiyel müşterileri, topluluğun geliştirdiği belirli bir içerik, işbirliği ve iletişim ile ilgilenen her Web kullanıcısıdır. İnternet kullanıcıları içeriklere erişmek kadar aktif katılımda bulunmak konusunda da seçim hakkına sahiptirler. Web 2.0 hizmetleri, kullanıcıların aidiyet duygusu, saygınlık veya kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını yerine getirmelerini olanaklı kılmaktadır (Hoegg vd., 2006: 9-10).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına son yıllarda çok daha sık olarak sosyal medya gibi çevrimiçi uygulamaların kullanımını araştırmak için başvurulmaya başlanmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, belirli bir iletişim aracının ihtiyaç ve güdöleri ne şekilde doyurduğunu anlamak bağlamında insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklandığı için sosyal medya çalışmalarında son derece uygun bir yaklaşım olmaktadır (Chen, 2011: 759).

Kittinger; Web 2.0'ın sosyal psikolojik bir bağlamda daha net anlaşılmasının önemli olduğunu ve İnternet kullanıcılarının sosyal davranışının; 'motivasyon', 'analiz ve seçim', 'üretim' olmak üzere üç temel aşama etrafında ele alınabileceğini belirtmektedir. Yazara göre, birey kendini etkilemekte olan içsel ve dışsal motivasyonlara sahiptir. Dışsal motivasyonlar akran baskısı, çevrimiçi topluluk baskısı ve şirket baskısıdır. İçsel motivasyonlar ise bireyin kendini gerçekleştirme ile bağlantılı olan ihtiyaçlarıdır. Birey, sosyal medyaya katılmak konusunda motive olduktan sonra, bir seçim yapmaktadır. Analiz ve seçim aşaması; sınırlı zaman kaynakları, siteler tarafından sunulan fayda ve kişisel maliyet, hangi sitelerin kendisine en iyi uyduğunu seçilmesi gibi unsurları içermektedir. Birey hangi sosyal medyaya katılmayı istediğini belirledikten sonra, üretim aşamasına gelmekte ve bu aşamada birey içerik üretmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Hangi türde ve ne kapsamda içerik üretileceği, sitenin kapasitesi, sitenin kullanım kolaylığı ve bireyin içsel ve dışsal motivasyonlarıyla bağlantılı kişisel seçimleriyle belirlenmektedir. Üretim aşaması, bireyleri çevreleyen kültürün sanal bir biçime ve çevreye tercüme edilmesindeki anahtar unsuru oluşturması itibarıyla bu süreçteki en ilginç aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamaya kadar olan tüm unsurlar süreci etkilemesi açısından önemlidir ancak hiçbirinin kendi başlarına gerçek dünyanın kültürel unsurlarının ya da davranışının sanal bir transferi olarak ele alınmaları mümkün değildir. Üretim aşamasında, içsel ve dışsal unsurlar tarafından güdülenmiş, seçenekleri analiz etmiş ve bir seçenek belirlemiş olan birey, içeriği üretmeye hazır hale gelmiştir. Bireyin günlük hayatında olup bitenler, bir uyaran olarak üretim aşamasına yansıyabilmektedir, dolayısıyla bu aşama bireyin yaşamının herhangi bir yönünden etkilenebilmektedir (Kittinger, 2007: 7-17).

McQuail'in 1983 yılında genel medya kullanımına ilişkin motivasyonları sınıflandırdığı dört kategorinin İnternet gibi günümüzün medyasının kullanımına yönelik çalışmalara da son derece uygun ve uygulanabilir olduğunu belirten Muntinga vd.; yakın zamanda

sosyal medya motivasyonlarına yönelik yapılan pek çok çalışmanın McQuail'in sınıflandırmasının sosyal medya için uygulanabilir olduğunu ortaya koyduğunu ifade etmektedirler. McQuail'ın, "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 (Muntinga vd., 2011: 19):

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)

4. Eğlence:

Eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma
Rahatlattığı için bir aktivitede bulunma
Gerçeklerden kaçma
Boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma

5. Mükâfat:

Bu motivasyon türü 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:

Bu motivasyon türü, insanların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermekten kaynaklanmasıyla

ilgilidir (Çevrimiçi tüketici görüşleri yazarak hizmetleri kusursuz hale getirmeye zorlamak gibi).

Günümüzün sosyal medyası etkileşime ve katılıma izin veren yapısıyla kullanıcıların da içeriklerin üretimi sürecine dâhil olmalarını mümkün kılmıştır. Daughtery vd.; medya kullanımı anlamında bir tüketicinin “kullanıcı üretimli içerik”i deneyimleme arzusunun, bu içeriği yaratma ya da tüketme yönündeki tutumuna bağlı olduğunu belirtmekte, bireysel motivasyonların çok çeşitlilik gösterebilmesinden dolayı tüketicilerin farklı nedenlerle kullanıcı üretimli içeriği sadece tüketmek ya da üretmek kararını alabileceklerini ifade etmektedirler. İşlevsel teoriye göre, tutumlar amaca bağlı olarak çeşitli motivasyonlara hizmet etmekte ve birinin davranışı o davranış yönündeki tutumunun bir işlevi haline gelmektedir. Davranışı etkilemek için onun altında yatan motivasyon kaynaklarını bilmek gerekmektedir (Daughtery vd., 2008: 2).

Katz’a (1960’dan aktaran Daughtery vd. 2008, s.17-18) göre, herhangi bir tutum aşağıdaki 4 farklı işlevin herhangi birine ya da hepsine hizmet etmektedir:

1. Faydacı işlev:

Faydacı işleve göre, insanlar ödül kazanmak ya da çevrelerinden gelecek cezalardan kaçınmak için motive edilmektedir. Bu işlev kişisel ilgiye dayalı tutumları ifade etmektedir. Kullanıcı üretimli içerik anlamında bakıldığında, bu güdüsel kaynaktan beslenen tüketiciler, kullanıcı üretimli içeriği öncelikle kendi kişisel güdülerini için yaratmaktadırlar.

2. Bilgi işlevi:

Bilgi işlevi, insanların kendi çevrelerini anlamak ve organize etmek için bilgi edinmek ihtiyacı ile güdülendiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla bu işlev, insanların kendi deneyimlerini anlamlandırma ihtiyacını öne çıkarmaktadır. İçeriği üretenler, bu üretim onların kendi çevrelerini anlamalarına yardımcı olduğu için içerik üretmektedirler.

3. Öz savunmacı işlev:

Öz savunmacı işlev, insanları içsel ve harici tehditlerden korumak amaçlı güdülerini ifade etmektedir. Bu da kişinin kendi imajını savunmasına neden olan içsel bir işlevdir. Bu durumda kullanıcı üretimli içeriğin yaratıcıları kendi öz

kuşkularını minimize etmek, bir aidiyet duygusu hissetmek ve katılım sağlayamamanın vereceği suçluluk duygusunu azaltmak için içeriklerin üretimine katılmaktadırlar.

4. Değer ifade edici işlev:

Değer ifade edici işlev, insanların kendilerini ve değerlerini ifade etmek veya ilişkilendirmek ihtiyacına karşılık gelmektedir. Kullanıcı üretimli içeriğin yaratıcıları, içerik ürettikleri ve kendileri için önemli olduğunu düşündükleri ilkeleri paylaşan bir çevrimiçi topluluğun üyeleri haline geldikleri için bir özsaygı duygusuyla mutlu olmaktadır. Bu durum, onların kim oldukları ve neye inandıkları hakkında iyi hissetmelerine ve bir aidiyet duygusu kazanmalarına neden olmaktadır.

Kullanıcı üretimli medyanın, kullanım kolaylığının yanı sıra, kullanıcılara kontrol gücünü de verdiğini belirten Shao; kullanıcıların ne istediklerini, ne zaman istediklerini ve nerde istediklerini kontrol edebildiklerini ifade etmektedir. Shao'ya göre, bu tarz bir kontrol, kullanıcılar için sadece teknik anlamda değil psikolojik anlamda da çekici gelmektedir ve kullanıcı üretimli sitelerin sunduğu bu kontrol imkânı, insanların sosyal medyadan sağlayacağı doyumların artmasında oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir (Shao, 2009: 17).

Özetle söylemek gerekirse, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezinde izleyicilerin medya kullanımı anlamında aktif bireyler olduğu varsayımı yatmaktadır. Yaklaşımına göre, izleyiciler kendilerine sunulan içeriklere pasif bir şekilde maruz kalmak yerine kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli doyumlar elde etmek amacıyla medya kanallarını ve içeriklerini seçmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısıyla özellikle günümüz medyası ve izleyicilerine yönelik çalışmalar için son derece anlamlı ve elverişli bir bakış açısı sunmaktadır.

2.7.1. Sosyal medyayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında inceleyen araştırmalar

Son yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmaların (Muntinga vd., 2011; Chen, 2011; Quan-Haase ve Young, 2010; Johnson ve Yang, 2009; Shao, 2009; Raacke ve Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Daughtery vd., 2008; Joinson, 2008; Bumgarner, 2007; Kaye, 2007) giderek arttığını söylemek mümkündür. Bu çalışmaların özellikle Facebook, MySpace, Twitter ve bloglar gibi sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonlarını incelediği ve çalışmalardan elde edilen sonuçların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarıyla örtüştüğünün ifade edildiği görülmektedir. Çalışmalarda bilgi edinme, sosyal etkileşim, eğlence, kişisel kimlik, rehberlik, gözetim gibi çeşitli motivasyonların kişileri sosyal medya kullanımı konusunda motive ettiği ve bu doğrultuda doyumlar elde etmelerine neden olduğu vurgulanmaktadır. Aşağıda son dönemde yapılan bu çalışmalardan bazıları özetlenmiştir.

1. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını *Facebook kullanıcıları* özelinde ele alan çalışmalara bakıldığında, ilk olarak, Sheldon (2008: 44-50)'ın Louisiana Devlet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin Facebook kullanımı konusundaki motivasyonlarını belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmaya değinilebilir. Çalışma kapsamında 172 öğrenciye anket uygulanmış ve sonuçlara göre, Facebook kullanımı konusunda öğrencileri motive eden en önemli unsurların, 'zaman geçirme' ve 'varolan arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürme' olduğu ortaya konmuştur. Diğerlerinin profillerindeki fotoğraflara bakma, yazdıklarını okuma, tanıdıkları insanların profillerini inceleme ve genel olarak Facebook'ta olmanın keyifli olması gibi 'eğlence' motivasyonuna yönelik unsurlar da, Facebook kullanımı sonucunda sağlanan bir diğer önemli doyum olarak belirlenmiştir. Daha az önemli olarak kabul edilebilecek motivasyonlar ise "sanal topluluk", "arkadaşlık" ve 'etkileycilik' (kendini daha az yalnız hissetmek, yeni insanlarla tanışmak, ilginç insanlar bulmak, akranlar arasında etkileyici görünmek vb.) olarak ifade edilmektedir.

Sheldon, öğrencilerin bireysel farklılıklarının Facebook kullanımı sonucunda elde ettikleri doyumları nasıl etkilediğini de ortaya koymaya çalışmaktadır. Buna göre; bayanlar erkeklere göre daha fazla bir yüzdeyle varolan ilişkilerini devam ettirmek, zaman geçirmek ve eğlenmek için Facebook’u kullanmaktadırlar. Facebook’u yeni insanlarla tanışmak ve yeni ilişkiler kurmak için kullanma oranı çok daha düşüktür ve bu amaçlı kullanım erkeklerde bayanlara göre daha fazla görülmektedir. Bunun yanı sıra, Facebook’ta geçirilen zamanın varolan ilişkileri devam ettirme ve zaman geçirme motivasyonlarıyla pozitif bir ilişki içinde olduğu belirtilmektedir. Facebook’u çok daha sık bir şekilde kullananların, temel olarak varolan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı Facebook’a yöneldikleri ifade edilmektedir. Daha genç olanların, bayanların ve temelde arkadaşlıklarını sürdürmek için Facebook kullananların arkadaş listelerinde, diğerlerine göre daha fazla kişinin bulunduğu da bir diğer bulgudur. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak bayanların erkeklere göre Facebook’ta daha fazla zaman geçirdiği, daha fazla arkadaşına sahip oldukları, Facebook kullanımı sonucunda daha fazla doyuma ulaştıkları ve bir şekilde Facebook’tan mahrum kalmaları söz konusu olursa daha fazla hayal kırıklığına uğrayacakları ifade edilmektedir.

Facebook kullanım motivasyonlarına ilişkin bir diğer çalışma ise Bumgarner (2007) tarafından gerçekleştirilmiş ve çalışma kapsamında Kuzey Carolina Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Facebook kullanımı konusundaki en temel motivasyonun sosyal aktivite olduğu belirlenmiştir. Tipik Facebook kullanıcılarının, kendi Facebook hesaplarına sahip olmanın yanı sıra Facebook’tan diğerlerinin profillerine ve fotoğraflarına da arkadaşlarıyla birlikte bakıp Facebook hakkında konuştuklarını belirten yazar, Facebook’un dedikoduların da yayılmasını sağladığını ve bu tarz bir iletişim için ideal bir araç olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Bumgarner, insanların Facebook’u iletişim aracı olarak bir adres defteri gibi de kullandıklarını ifade etmektedir. Yazar, bir başka motivasyonun ise eğlence olduğunu belirtmekte, insanların Facebook aracılığıyla diğerlerinin fotoğraflarına bakıp, profillerini okuyabildiğini veya

duvarlarına yazabildiğini, böylelikle eğlenceli zaman geçirebildiklerini ifade etmektedir. Ayrıca gözetleme ve sergileme de Facebook kullanım motivasyonları olarak belirlenmiştir. Gözetleme güdüsü; fotoğraflara bakma, diğer kişilerin arkadaşlarına bakma, kişisel bilgileri ve duvar yazılarını okuma şeklinde doyurulmaktadır. Ancak Facebook’u yeni bir kimlik oluşturmak ve bu kimliği ifade etmek şeklinde kullanma oranının oldukça düşük olduğu belirtilmektedir. Bumgarner, bazı kullanıcıların Facebook’u arkadaşlarıyla bağlantılı hissetmek ve arkadaşlarını biraraya toplayabildiği bir sosyal ağ oluşturmak için kullandıklarını belirtmektedir. Araştırmanın en önemli sonucunun, Facebook kullanıcılarının en temelde sosyal amaçlarla Facebook kullanmaları olduğunu ifade eden Bumgarner, Facebook’un sağladığı sosyal faydanın ve sosyal etkileşimin kullanıcılar için özel bir önemde olduğunu belirtmektedir.

Raacke ve Raacke de (2008: 169), benzer şekilde üniversite öğrencilerinin *Facebook* ve *MySpace* kullanım motivasyonlarını incelemişlerdir. Bu tarz sitelerin öğrencilerin sosyal ve iletişim ihtiyaçları üzerinde etkili olduğunu ifade eden yazarlar, MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin temelde, varolan arkadaşlıkları sürdürme ve yeni arkadaşlar edinme amaçlı kullanıldığını belirtmektedirler. Yazarlar, bu motivasyon için cinsiyet ve etnisite açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını ifade etmektedirler.

Joinson’un (2008), *Facebook* kullanımını ve bu kullanım sonucunda ulaşılan doyumları incelediği çalışması kapsamında ise öncelikle 137 Facebook kullanıcısından Facebook’u nasıl kullandıklarını ve Facebook kullanımında sevdikleri şeyleri tanımlayacak ifadeler belirtmeleri istenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında bu ifadeler 46 adet kullanım ve doyum maddesi olarak kodlanmış ve anket formuna dönüştürülmüştür. Bu anket ise 241 Facebook kullanıcısı tarafından yanıtlanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan temel kullanım ve doyumlar; ‘sosyal bağlantı’, ‘paylaşılan kimlikler’, ‘içerik’, ‘sosyal araştırma’, ‘sosyal ağ gezintisi’ ve ‘statü güncellemesi’ olarak ifade edilmektedir. Araştırmada, Facebook kullanımına yönelik en önemli motivasyonun sosyal araştırma ve gözetim yani ‘sosyal bağlantı’ olduğu

belirlenmiştir. Genel olarak Facebook'un, eski arkadaşların ne yaptığını öğrenmek, uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşları bulmak, onlarla tekrar irtibata geçmek veya varolan arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek, arkadaşların ya da tanımadıkları diğer kişilerin profillerine ve arkadaş listelerine bakmak, belirli birini aramak, kendileri gibi insanlarla tanışmak ve gruplara katılmak amaçlı kullanım oranının oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir.

Quan-Haase ve Young (2010) ise, araştırmalarında *Facebook* ve *anlık mesajlaşma servislerinin* kullanım ve doyumlarını karşılaştırmalı bir biçimde incelemişler ve bu iletişim araçlarının ne tür ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaya çalışmışlardır. 77 üniversite öğrencisine uygulanan anket ve 21 görüşme sonucunda elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanımının 6 temel boyutu olduğu belirtilmektedir. Bunlar; 'zaman geçirme', 'bağlılık', 'sorunları paylaşma', 'sosyalleşme', 'sosyal bilgi' ve 'moda olması' şeklinde sınıflandırılmaktadır. Yazarlar, Facebook'un daha ziyade eğlenceli zaman geçirmek ve birinin sosyal ağında meydana gelen faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanıldığını; anlık mesajlaşmanın ise ilişkileri sürdürme ve geliştirme ihtiyacını karşılamak amacına hizmet ettiğini ifade etmektedirler.

2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını **blog kullanıcıları** özelinde ele alan Kaye (2007: 140-143)'in çalışmasına bakıldığında, araştırma kapsamında öncelikle blog kullanıcılarının blog kullanımlarına ilişkin 3 farklı neden yazmaları istenen çevrimiçi bir anket hazırlandığı belirtilmektedir. Anket sonucunda blog kullanımına ilişkin 62 temel neden saptanmış, bu nedenleri genel olarak ifade eden 10 temel motivasyon kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler; 'blogun özellikleri ve sunumu', 'kendini gerçekleştirme', 'kendini ifade etme/etkileşim', 'bilgi arama, entelektüel/estetik doyum', 'anti-geleneksel medya fikri', 'rehberlik/görüş arama', 'kullanım uygunluğu/kolaylığı', 'politik gözetim', 'gerçeklerin kontrol edilmesi' olarak ifade edilmektedir. Kaye'in araştırma sonuçlarına göre, blog kullanıcılarının blog kullanma nedenleri şu

şekilde özetlenebilir: Kullanıcılar için blogger'ların sundukları bilgilerin başka hiçbir yerde bulunması mümkün olmayan bilgiler olması önemli bir nedendir. Ayrıca geleneksel medyadan hoşlanmamaları ya da güvenmemeleri ve geleneksel medyaya alternatif olarak görmeleri de bir diğer nedeni oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, bloglarda daha derinlemesine ve daha kavrayışlı yorumlar olması, eleştirel düşünme biçimlerini geliştirmesi ve entelektüel tartışmalara katılabilmelerini mümkün kılması da nedenler arasındadır. Sadece dış dünya ile ilgili değil kendileri hakkında da öğrenmelerine izin vermesi, daha esnek olması, kullanım kolaylığı, diğer yorum ve fikirleri okumanın keyifli olması, diğerlerini yanlış bilgilerden korumayı sağlaması gibi nedenler kişileri bloglara yönleltmektedir. Ayrıca Kaye, diğer İnternet araştırmalarıyla da paralellik içinde, bilgi arama, sosyal etkileşim, eğlence, kaçış, rahatlama ve rehberlik gibi ihtiyaçların bloglar aracılığıyla karşılanmasının mümkün olduğunu belirtmektedir.

3. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını, *Twitter kullanıcıları* özelinde ele alan çalışmalara bakıldığında, Johnson ve Yang (2009: 11-19)'ın araştırması kapsamında 242 Twitter kullanıcısına anket uygulandığı görülmektedir. Çalışmalarının üç temel ayağı olduğunu belirten yazarlar, ilk olarak Twitter kullanımından beklenen ve kullanım sonucu sağlanan doyumlar anlamında iki temel motivasyonun öne çıktığını ifade etmektedirler. Bunlar, 'sosyal motivasyonlar' ve 'bilgi motivasyonu'dur. Sosyal motivasyonlar; eğlenmek, rahatlamak, diğerlerinin ne hakkında konuştuğunu görmek, zaman geçirmek, kendini özgürce ifade etmek, arkadaşlar/aileyle irtibat halinde olmak, daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmek ve pek çok insanla aynı anda iletişim içinde olabilmek olarak ifade edilmektedir. Bilgi motivasyonu ise; bilgi edinmek (olaylar, haberler, fikirler, bağlantılar vb. hakkında), tavsiyede bulunmak veya tavsiye almak, ilginç şeyler öğrenmek, yeni insanlarla tanışmak ve bilgiyi diğerleriyle paylaşmak şeklinde belirtilmektedir. Yeni insanlarla tanışmanın 'bilgi' motivasyonu içinde yer almasının sebebi ise, Twitter'da yeni bir insanla tanışıldığında ve o insanın takipçisi olduğunda kullanıcının ek bir bilgi kaynağı haline gelmesi şeklinde açıklanmaktadır.

Yazarlar, ikinci olarak, Twitter kullanımından beklenen ve kullanım sonucunda sağlanan doyumlar arasındaki farklılıkları karşılaştırdıklarını belirtmektedirler. Buna göre; Twitter kullanıcılarının eğlenme amaçlı doyuma ulaşmaları beklenilenden daha düşük çıkmıştır. Kullanıcılar en çok Twitter'ın kendilerine zaman geçirme, yeni insanlarla tanışma, pek çok insanla aynı anda iletişim içinde olabilme, tartışmalara katılabilmek, kendilerini özgürce ifade edebilme ve diğerlerinin ne hakkında konuştuklarını görebilmeleri konusunda doyuma ulaşmalarına yardımcı olabileceğini düşündükleri için Twitter kullanmaktadırlar. Yazarlar üçüncü olarak, Twitter kullanımı ve sağlanan doyumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Buna göre ise; Twitter kullanımı ile sosyal doyumlar arasında belirgin bir ilişki ortaya konamazken, bilgiye yönelik doyumlar ve Twitter kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusu olmakta ve bu ilişki Twitter kullanma sıklığını da olumlu yönde etkilemektedir. Yazarlar, bu sonucun şaşırtıcı olduğunu ve Twitter'ın sosyal özellikleriyle ters düştüğünü belirtmektedirler. Yazarlar sonuç olarak, Twitter kullanımının bireylerin sosyal güdülerinden ziyade, öncelikle bilgiye yönelik güdülerini doyuma ulaştırdığını belirtmektedirler. Twitter, özellikle bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma anlamında öne çıkmaktadır. Yazarlara göre, bilgiye yönelik motivasyonlar zaman içinde bireyin Twitter kullanma sıklığı arttıkça daha önemli hale gelebilmekte ya da en başından itibaren kullanıcılar Twitter'ı öncelikle bilgiye yönelik motivasyonlarını tatmin etmek için kullanmaktadırlar.

Chen (2011: 756-759)'in çalışmasında ise, *Twitter*'ın insanların diğer insanlarla bağlantı içinde olmak gibi temel bir ihtiyacını tatmin etme potansiyeline sahip olup olmadığı sorusundan yola çıkılmaktadır. Araştırma kapsamında, Twitter'i aktif olarak kullanan kişilerin diğer insanlarla bağlantı içinde olma ihtiyacını bu araç ile ne şekilde karşıladıkları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yöntemleriyle ortaya konmaya çalışılmaktadır. Twitter, tweet'ler ve doğrudan mesajların yazılabildiği, tweet'lere cevap verilebildiği, insanların takipçisi olunabilen veya takipçiler kazanılabilen bir uygulamadır. Twitter uygulamasını kullanma alışkanlığının, insanların diğer insanlarla ilişki geliştirme ihtiyacını tatmin etmelerini sağladığını öne süren Chen; Twitter

aracılığıyla diğerleriyle irtibat içinde olma ihtiyacını çok büyük ölçüde karşılayan insanların, Twitter'da geçirdikleri zamanın çoğunu bu aracı aktif bir şekilde kullanarak geçirdiklerini varsaymaktadır. 437 Twitter kullanıcısına anket uygulanarak gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Twitter'ı birkaç aydan fazla bir zamandır aktif bir şekilde kullanıyor olmak ile diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu ve tweet yazma sıklığı ile diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yazılan tweet'lerin toplam sayısının ve daha sonra da her bir hafta başına düşen ortalama cevap sayısının diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması konusundaki en önemli belirleyicilerden biri olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya göre, Twitter'da aktif olarak geçirilen aylar, toplam tweet'ler ve cevaplar, insanların bağlantı içinde olma ihtiyacını karşılayıp karşılamadıkları konusunda tahmin edici değişkenler olmaktadır.

Chen (2011: 761), ileriki araştırmalarda kişilerin Twitter kullanma motivasyonlarının, diğer sosyal medyayı kullanma sıklıklarının ve kişisel değişkenlerin de (dışadönüklük gibi) göz önünde bulundurulması halinde, Twitter kullanımı ile diğer insanlarla bağlantı içinde olma ihtiyacının doyumuna ilişkin daha kapsamlı veriler elde edilebileceğini belirtmektedir.

4. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını, *Youtube kullanıcıları* özelinde ele alan Haridakis ve Hanson (2009) ise, üniversite öğrencilerinin Youtube'taki videoları görüntüleme ve paylaşma motivasyonlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında video izleme ve paylaşma nedenlerine yönelik olarak 'eğlence', 'bilgi arama', 'kişiler arası bağlantı', 'kaçış', 'birlikte video izleme' ve 'sosyal etkileşim' gibi motivasyon boyutları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan cinsiyeti kontrol değişkeni olarak ele alan yazarlar, bireylerin sosyal aktivite ve duygu arayışı (deneyim arama, heyecan arama, can sıkıntısına yatkınlık) gibi konulardaki özelliklerini de bir diğer değişken olarak dikkate almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, video izleme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan yazarlar,

özellikle sosyal anlamda aktif olan ve Youtube’u eğlenme, bilgi arama, sosyal etkileşim ve tanıdıklarıyla birlikte video izlemenin keyifli olması gibi nedenlerle kullanan erkek katılımcıların, diğerlerine oranla çok daha sık bir şekilde Youtube’u kullandıklarını belirtmektedirler. Diğer yandan, sosyal anlamda aktif olan bireylerin özellikle sosyal etkileşim ve eğlence gibi güdülerle video paylaşımında bulundukları belirlenmiştir. Sosyal aktivitenin, gerek video izleme gerek paylaşma konusunda belirleyici olduğunu belirten yazarlar, sosyal anlamda aktif olan bireylerin, Youtube’u, sosyal bağlar içerisinde oldukları aile ve arkadaş çevreleriyle bir online aktivite paylaşım yolu olarak gördüklerini belirtmektedirler. Genel olarak, Youtube’taki videoları görüntüleme, paylaşma ve videolar üzerinde tartışma gibi eylemlerin çok önemli bir sosyal etkileşim boyutu olduğu belirtilmektedir.

Yukarıda değinilen çalışmaların yanı sıra, sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirli bir sosyal medya platformu özelinde (Facebook, Twitter vb.) değil de, daha genel olarak ele alan çalışmalara bakıldığında, Shao (2009) ve Muntinga vd. (2011)’nin çalışmalarına değinilebilir:

1. İnsanların neden ve ne şekilde sosyal medya platformlarında yer almakta olduğunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele aldığı çalışmasında Shao; bireylerin sosyal medyada *tüketim*, *katılım* ve *üretim* olmak üzere üç farklı şekilde yer alabileceklerini ve bu üç farklı davranış biçiminin farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini belirtmektedir. Shao’ya göre; bireyleri sosyal medyayı *tüketme* konusunda motive eden unsurlar bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlarıdır. Bilgi arama; insanların kendileri, diğerleri ve dünyayla ilgili bilgilerini ve farkındalıklarını arttırma arzuları tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar ilgilendikleri bir konuda bilgi aramak ve haberdar olabilmek, herhangi bir konuda diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri ürünlerle ilgili olarak araştırma yaparak diğerlerinin öneri ve deneyimlerinden yararlanabilmek için sosyal medya kanallarına başvurabilmektedirler. Eğlence de sosyal medya içeriklerinin tüketimi konusundaki itici güçlerden biridir. İnsanlar eğlenceli zaman geçirmek,

sorunlarından uzaklaşmak, rahatlamak, estetik bir haz almak, boş zamanlarını doldurmak ve duygusal rahatlama sağlamak gibi nedenlerle sosyal medya içeriklerini tüketebilmektedir (Shao, 2009: 9-12).

Shao, bireyleri sosyal medyaya *katılmak* konusunda motive eden unsurların ise, sosyal etkileşim ve topluluk gelişimi olduğunu belirtmektedir. Tüketim davranışına ek olarak, bireyler hem diğer kullanıcılarla hem de içeriklerle etkileşime geçebilmektedirler. Kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşim; içeriğin oylanması, favorilere eklemesi, diğerleriyle paylaşılması, yorum gönderilmesi vb. şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşimi ise; sosyal ağlar, e-posta, anlık mesaj, chat odaları, mesaj panoları vb. aracılığıyla olabilmektedir. Kullanıcılar bu yolla sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Sosyal etkileşimin yanı sıra, insanların sosyal medyaya katılımları, sanal toplulukların oluşumunu da mümkün kılmaktadır. Sanal topluluklarda bireyler, benzer ilgileri ve amaçları paylaşan diğer kullanıcıları bulabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmekte, desteklenebilmekte, böylelikle kendilerini bir gruba ait hissederek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilmektedirler (Shao, 2009: 12-13).

Shao'ya göre bireyleri sosyal medyada *üretimde bulunmak* konusunda motive eden unsurlar ise, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme. Bireyler sosyal medyada kendi oluşturdukları bloglar, videolar, fotoğraflar vb. gibi içerikleri yayınlarak kendilerini dış dünyaya ifade edebilmekte ve diğerlerinin kendileriyle ilgili izlenimlerini kontrol edebilmektedirler. Kendini gerçekleştirme ise, kişinin kendi kimliği üzerinde çalışması ve kendi kişiliğini yansıtmasıdır. Kişiler sosyal medyada, tanınma, ün ve kişisel bir etki yaratmak için içerik üretiminde bulunabilmektedirler. Bu da kişilerin bir grup üzerinde etkiye sahip olduklarına ve kendi imajlarının desteklendiğine inanmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının tüketim, katılım ve üretim davranışlarının her ne kadar birbirlerinden ayrılmış gibi görünseler de aslında birbirlerine bağlı olduğunu belirten Shao, bu üç sosyal medya kullanım davranışının insanlara sosyal ve psikolojik birtakım ihtiyaçlarını doyumaları

konusunda yardımcı olarak birbirlerini doğrudan ya da dolaylı olarak desteklediklerini belirtmektedir (Shao, 2009: 13-19).

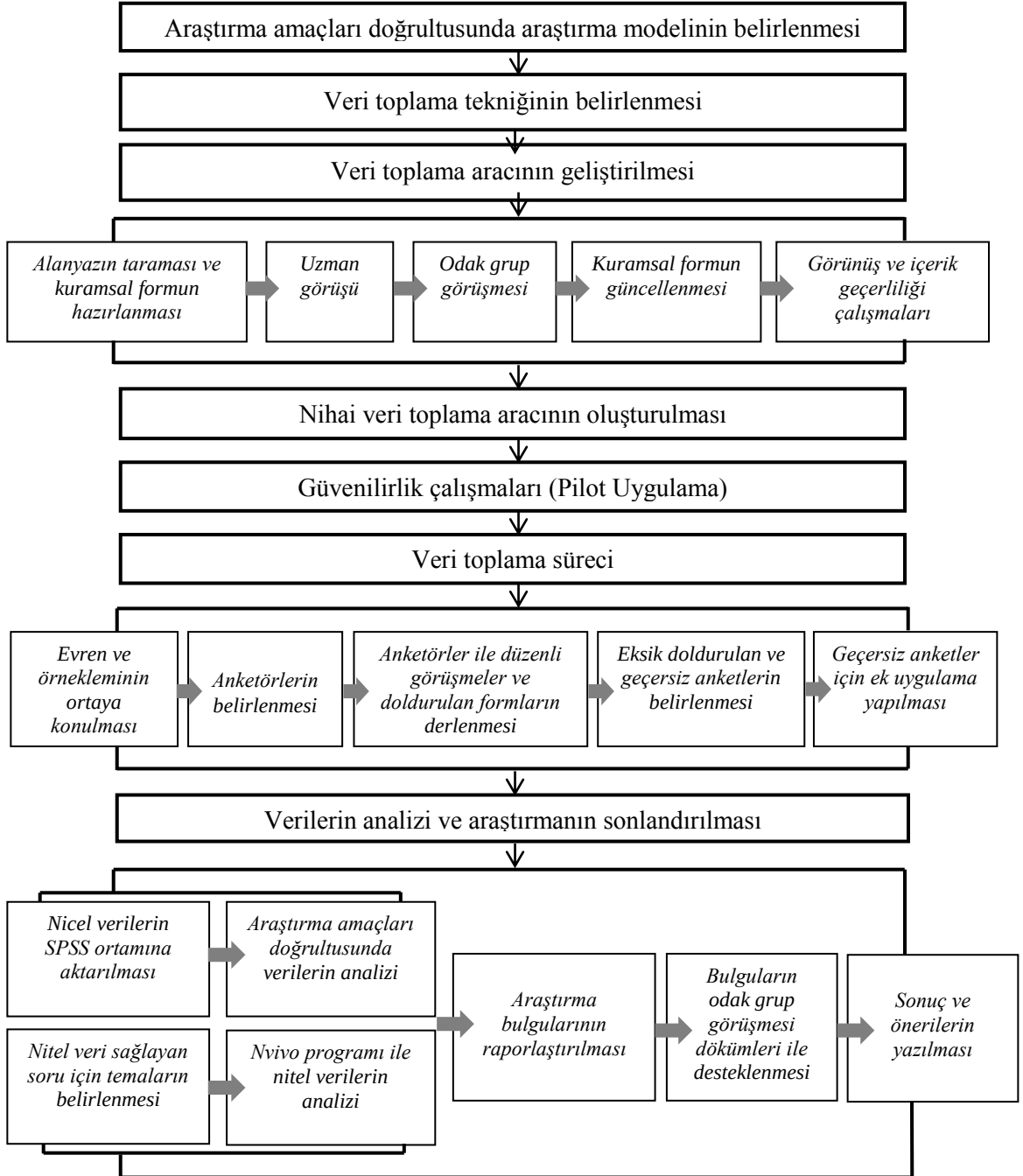
2. Muntinga vd. ise, sosyal medya kullanıcılarının markalarla ilişkili içerikleri kullanma motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almaktadırlar. Yazarlar, sosyal medya kullanıcılarının markalarla ilgili içeriklere yönelik olarak, içerikleri ‘tüketme’, içeriklere ‘katılma’ ve içerikleri ‘oluşturma’ olmak üzere üç farklı motivasyona sahip olduklarını belirtmektedirler. Buradan yola çıkarak, sosyal medya kullanıcılarını bu üç farklı motivasyon doğrultusunda yönlendiren gereksinimlerin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Hollanda’da gerçekleştirilen araştırma kapsamında, markalarla ilişkili çeşitli sosyal medya platformlarında (çevrimiçi marka toplulukları, sosyal ağ sitelerindeki marka profilleri, tüketici görüşlerinin olduğu siteler, markayla ilgili bloglar vb.) bulunan kişilere ulaşılmış ve kabul eden kişiler, bu çalışma için oluşturulan sanal anlık mesajlaşma odasına davet edilerek görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında yaşları 16 ila 47 arasında değişen toplam 20 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Muntinga vd., 2011: 4-7).

Muntinga vd.’nin araştırma sonuçlarına göre; markayla ilgili en düşük düzeydeki aktivite olan içerikleri ‘tüketme’ motivasyonu, bilgiyle ilişkili alt motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir. Bu alt motivasyonlar; satın alma öncesi bilgi edinme, gözetim, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma ve esinlenmedir. Buradaki en geniş alt motivasyonun gözetim olduğunu belirten yazarlar, markayla ilişkili içeriklerin tüketilmesiyle insanların markayla ilgili sosyal ortamı gözlediklerini (markayla ilgili yeni olan şeyleri, gelişmeleri ve diğerlerinin markayla ilgili ne düşündüğünü ve markayla ne yaptıklarını) ifade etmektedirler. Markayla ilişkili içeriklere ‘katılma’ motivasyonu ise sosyal etkileşim, yardımlaşma ve sosyal kimlik olmak üzere üç alt motivasyondan oluşmaktadır. İnsanların içeriklere katılımda bulunmasının nedenleri, kendileri gibi kişilerle tanışarak belirli bir marka hakkında konuşmak ve etkileşmektir. Bunun yanı sıra, markalarla ilgili olarak birbirlerinden belirli konularda yardım

alma ve bir marka etrafında gelişen ve kendilerini diğer marka kullanıcılarından ayıran bir sosyal kimlik oluşturma da diğer nedenler arasındadır. Markayla ilişkili ‘içerik oluşturma’ motivasyonu ise, markayla ilgili aktivitenin en yüksek düzeyini oluşturmaktadır ve kendini ifade, kendini takdim etme ve özgüven gibi üç alt motivasyondan oluşmaktadır. Yazarlar, katılımcıların markayla ilgili videolar, resimler yükleyerek ve bu paylaşımlarla ilgili diğer kullanıcılardan olumlu yorumlar edinerek kendilerine olan güvenlerini arttırdıklarını belirtmektedirler. Ayrıca kullanıcıların bir markanın kendilerine ne ifade ettiğini belirterek veya bir markayla kendilerini özdeşleştirip o marka aracılığıyla kendilerini ifade ederek (“Nintendo benim için her şeydir” veya “Yaşayan en büyük Puma fanı” vb.) kimliklerini ortaya koymaya çalıştıkları belirtilmektedir. Yazarlar, eğlence motivasyonunun ise, gerek içeriklerin tüketimi, gerek içeriklere katılım, gerek içerik oluşturma anlamında geçerli bir motivasyon olduğunu ifade etmekte ve tüm markayla ilişkili sosyal medya kullanımlarının belirli bir ölçüde eğlence, rahatlama ve zaman geçirme gibi motivasyonlar tarafından da yönlendirildiğini belirtmektedirler (Muntinga vd., 2011: 8-9).

3. Yöntem

Bu bölümde, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgilere yer verilerek çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Araştırma modelinin belirlenmesinden, verilerin analizi ve araştırmanın sonlandırılmasına kadar gerçekleştirilen işlemler Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Süreci

3.1. Araştırma Modeli

Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını ve motivasyonlarını Eskişehir örneğinde ortaya koymaya yönelik bu araştırma, genel tarama modelinde desenlenmiştir. Tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Önemli olan, var olanı değiştirmeye ve etkilemeye kalkmadan uygun bir şekilde gözlemleyebilmektir (N. Karasar, 2005: 77). Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki aşamada oluşturulmuştur. Öncelikle sosyal medya ile ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, varolan örnekler ve alanda gerçekleştirilen kuramsal çalışmalar (kitap, bildiri, makale vb.) incelendikten sonra sosyal medyaya ilişkin konular tezin amacına hizmet edecek şekilde ortaya konulmuştur. Anket formundaki her bir bölüm, ilgili alanyazın taramasından yola çıkılarak (Muntinga vd., 2011; Özarslan ve Nisan, 2011; Constantinides vd., 2010; Vural ve Bat, 2010; Balcı vd., 2010; Haridakis ve Hanson, 2009; Shao, 2009; Sheldon, 2008; Toruk, 2008; Bayram, 2007; Joinson, 2007; Kaye, 2005; Kaye ve Johnson, 2004; Kaye ve Johnson, 2002; Kaye, 2002; Lin, 2002; Flanagin ve Metzger, 2001; Papacharissi ve Rubin, 2000; Kaye, 1998; Flaherty vd., 1998) araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve ifadelerle desteklenmiştir. Ardından, ifadeler uzman görüşüne sunulmuş ve herkes için aynı anlamı ifade edip etmediği kontrol edilmiştir. Uzman görüşü kapsamında tez danışmanının, tez izleme jürisinde bulunan öğretim üyelerinin, ayrıca İstatistik, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği ve İletişim Bilimleri alanlarında uzman 4 öğretim elemanının görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda anket formunda gerekli görülen değişiklikler yapılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği değerlendirilmiş, aynı anlama gelen, farklı şekilde anlaşılabilir ya da araştırmanın amacından uzaklaşan ifadeler anket formundan çıkarılmıştır.

İkinci aşamada ise, araştırma amaçları doğrultusunda bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi, asıl veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formunun oluşturulması sürecinde araştırmaya veri sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Her aşamada gerçekleştirilen işlemler ise, ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.2.1. Odak grup görüşmesi

Odak grup görüşmesi, araştırmacı tarafından seçilmiş ve biraraya getirilmiş bir grup insanın kendi deneyimlerinden yola çıkarak, araştırmaya konu olan problem hakkında görüş belirtmeleri ve tartışmalarıdır. Odak grup görüşmelerinin amacı, bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaktır (Powell ve Single, 1996: 499; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 152). Araştırma kapsamındaki odak grup görüşmesi, araştırmanın temel veri toplama aracı olarak değil, veri toplama aracı olarak kullanılacak anketin oluşturulmasına yönelik veriler sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmesi, sekiz kişinin katılımıyla 05 Aralık 2011 Pazartesi günü Açıköğretim Fakültesi Dekanlık Toplantı Salonunda 16.30-18.30 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme dökümlerinde, analizlerde ve raporlaştırmada odak grup katılımcıları için kod isimler (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Odak Grup Katılımcılarının Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Öğrenim Durumu (Mezuniyet)	Çalışma Durumu	Yaş
K1	Erkek	Lise	Emekli	59
K2	Erkek	Yüksek lisans	Öğretmen	34
K3	Kadın	Önlisans	Ev Kadını	37
K4	Kadın	Lise	İşçi	40
K5	Kadın	Lise	Üniversite öğrencisi	25
K6	Kadın	Lisans	Doktora Öğrencisi	27
K7	Kadın	Doktora	Akademisyen	29
K8	Erkek	Doktora	Akademisyen	38

Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılar görüşmenin yapılacağı yer, saat, gün ve konu hakkında bilgilendirilmişlerdir. Gerçekleştirilen odak grup görüşmesine ilişkin görsel, Fotoğraf 1'de verilmiştir.



Fotoğraf 1. Odak Grup Görüşmesi

Fotoğraf 1’de görüldüğü gibi, görüşme ortamı herkesin birbirini görebileceği ve kendilerini rahat hissedebilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Görüşme verilerinin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bu amaçla 1 adet video kayıt cihazı ve 3 adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ayrıca görüşmeleri kayıt altına alarak moderatöre yardımcı olması ve görüşme kayıtlarının güvenilirliğinin sağlanması amacıyla 1 raportör de odak grup görüşmesine katılmıştır. Araştırmanın konusuna ve alanyazına hakimiyet gerektirmesi nedeniyle odak grup görüşmesinin moderatörlüğü araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüştür.

Sosyal medyaya ilişkin soru maddeleri tartışmaya açılmadan önce, araştırma amacının anlaşılması ve sosyal medya kavramına netlik kazandırılması amacıyla katılımcıların sosyal medya algı ve kullanım davranışlarına yönelik genel bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Çokluk vd. (2011: 97), odak grup görüşmelerinin, önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen nitel bir veri toplama tekniği olduğunu ifade etmektedirler. Bu kapsamda araştırmacı odak grup görüşmesinde yönerge olarak alanyazın taraması ve uzman görüşü olarak oluşturduğu anket formu taslağını kullanmıştır. Odak grup görüşmesinde araştırmacı tarafından oluşturulan her bir soruya cevap olabilecek ifadeler gizli tutularak katılımcılarla paylaşılmamıştır. Tartışmalar soru maddeleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde kullanılan görüşme yöntemi, yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olabilmektedir. Yapılandırılmış görüşmelerde soru listesinin dışına çıkılmamalıdır (Çokluk vd., 2011: 101). Bu bağlamda anket taslağı, yapılandırılmış görüşme formu olarak kullanılmıştır. Araştırmacının oluşturduğu ifadeler içerisinde yer alan görüşler raportör tarafından anket formu üzerinde işaretlenmiş, yer almayan ifadeler ise anket formuna ilave edilmek üzere kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan soru maddeleri üzerinden gerçekleştirilen tartışmalar aracılığıyla da maddelerin anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. Katılımcılar tarafından anlaşılmayan soru maddeleri belirlenmiştir.

Soru maddelerine ilişkin tartışmaların ardından, bu tartışmalarda değinilmemiş boyutların tespit edilmesi adına, katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin genel izlenim ve değerlendirmelerini ifade etmeleri istenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların özellikle sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarına değindikleri gözlenmiştir. Odak grup görüşmesinde kayıt altına alınan bu görüşler, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması aşamasında bulguların desteklenmesi amacıyla da kullanılmıştır.

3.2.2. Veri toplama aracının hazırlanması

Odak grup görüşmesinin ardından ses kayıtlarının dökümleri yapılmış ve video kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Odak grup verilerinin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Böylelikle betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temaların keşfedilmesi mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228). Verilerin analizinde içerik analizinin en uygun yöntem olduğunu belirten Creswell (1998), kayıt sırasında ya da sonrasında çözümlene yapılırken, belli başlıklar altında anahtar temaların belirlenmesinin önemini ve kayıt sırasında alınan kısa notların da analizler için yararını vurgulamaktadır. Bu bağlamda odak grup görüşmesinden elde edilen veriler araştırmacı tarafından incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmıştır. Özellikle veri toplama aracı taslağında araştırmacı tarafından belirlenen ifadeler haricinde, katılımcılar tarafından belirtilen görüşler incelenmiş ve anket formundaki ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Böylelikle anket formuna uzman görüşü öncesindeki son hali verilmiştir.

Yapılan alanyazın taraması, uzman görüşü ve odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulan anket formu, (1) kişisel bilgiler, (2) medya kullanımı ve (3) sosyal medya kullanımı olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgiler bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve profilini ortaya koymaya yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde, medya (televizyon, gazete, radyo, internet, vb.) kullanımına yönelik; üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.2.2.1. Geçerlilik çalışmaları

Geçerlilik çalışmaları kapsamında, veri toplama aracının görünüş ve içerik geçerliliği test edilmiştir. Görünüş geçerliliği, bir ölçme aracının ismi, açıklamaları ve sorularıyla ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor görünmesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2011: 122). İçerik geçerliliği ise, ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup olmadığı ve ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgilidir (N. Karasar, 2005: 151-152). İçerik geçerliliğinde “test maddeleri ölçülmek istenen davranışı yeterince yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranmakta ve her bir maddenin tanımlanmış davranışları ölçmede yeterli veya uygun olup olmadığına bakılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2011: 119). Bu bağlamda, odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulan anket formunun görünüş ve içerik geçerliliği çalışmaları, uzmanlardan oluşan bir grup değerlendirmecinin görüşlerine başvurularak gerçekleştirilmiştir. Konu uzmanları; İletişim, İstatistik ve Uzaktan Eğitim alanında çalışan öğretim elemanları olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda uzman olarak belirlenen öğretim elemanlarının sosyal medya kullanıcıları olmalarına da dikkat edilmiştir.

İçerik geçerliliği bağlamında, veri toplama aracı araştırma amaçlarıyla birlikte uzmanlara ulaştırılmış ve uzmanlardan veri toplama aracında yer alan ifadelerin uygunluğunu ölçülmek istenen davranışlar bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca görünüş geçerliliği kapsamında da, uzmanlardan veri toplama aracının isim, açıklama ve sorularının ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor görünüp görünmediğini değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen öneri ve eleştiriler doğrultusunda gerekli değişiklik ve düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna son hali verilmiştir.

Son hali verilen anket formunun kişisel bilgilere ilişkin birinci bölümünde 10, medya kullanımına ilişkin ikinci bölümünde 4 ve sosyal medya kullanımına yönelik üçüncü bölümünde 8 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan iki soru, açık uçlu olarak bırakılmıştır. Bu sorulardan ilkinde katılımcılardan en çok takip ettikleri sosyal medya platformunu, diğerinde ise sosyal medyaya ilişkin düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Üç bölümden oluşan anket formunda toplam 22 soru yer almaktadır. Anket formu EK-1’de verilmiştir.

3.2.2.2. Güvenilirlik çalışmaları

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bir test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olmaktadır (Altunışık vd., 2001: 107). Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından biri olan güvenilirlik, “şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r)” ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)’e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (N. Karasar, 2005: 148). Veri toplama aracının güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.2.1. Pilot uygulama

Belli istatistiki tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 deneğin olması gerektiği konusunda yaygın bir kabul olduğu, 30 denekten az sayıdaki örnek kütlelere uygulanabilecek sağlıklı istatistiki teknik sayısının çok az ve bunlardan yapılacak genellemelerin eleştiriye açık olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2001: 69). Bu nedenle araştırma kapsamında 30 kişiyi kapsayan bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulama kapsamında çeşitli meslek gruplarından (işçi, memur, akademisyen, bankacı, mühendis, öğrenci, ev kadını, emekli gibi) ve 18-65 yaş arasında değişen yaş gruplarından katılımcılara ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 programına aktararak kodlama işlemi yapılmıştır. Veri toplama aracının sosyal medya kullanımına yönelik üçüncü bölümünde yer alan ve araştırmanın genel amacına ilişkin temel verileri sağlayan 15., 19. ve 20. soruların güvenilirliği test edilmiştir.

Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirliğin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach Alpha (α) katsayısı özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd, 2011: 112). Veri toplama aracında Likert ölçeğine göre yapılandırılan 15., 19. ve 20. sorular için Cronbach Alpha (α) katsayısına bakılmıştır. 15., 19. ve 20. sorular için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Likert Ölçeğine Göre Yapılandırılan Sorular İçin Güvenilirlik Katsayıları

Soru	Cronbach Alpha (α)
Soru 15	,890
Soru 19	,914
Soru 20	,930

Tablo 4’te gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısının 11 alt ifadenin yer aldığı 15. soru için (α = ,890); 20 alt ifadenin yer aldığı 19. soru için (α = ,914) ve 26 alt ifadenin yer aldığı 20. soru için (α = ,930) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 15., 19. ve 20. sorular kapsamındaki tüm alt ifadeler ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü için belirtilen sorulara ait ifadelerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Eskişehir ilinde yaşamakta olan bireyler oluşturmaktadır. Eskişehir, gelişmiş sanayisi, sosyal, kültürel ve bilimsel faaliyetlerdeki etkinliği ve sahip olduğu iki devlet üniversitesiyle çağdaş bir Anadolu kentidir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tabakalı örneklem yöntemi kullanılmış ve Eskişehir kentine ait demografik veriler dikkate alınmıştır.

Tabakalı örneklem yöntemine, evrenin homojen sayılabilecek gruplardan oluştuğu ve grupların birbirinden farklı olduğu durumlarda başvurulmaktadır. Tabakalı örneklem kullanılacağı zaman, evrenin yapısının önceden bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, öncelikle evrendeki farklı gruplar ve bu gruplardaki eleman sayıları bağlamında evrenin

yapısı belirlenerek, evrenin gruplarındaki eleman sayılarının evrenin bütünündeki eleman sayılarına oranının hesaplanması gerekmektedir. Örneklem de, bu gruplara ve grupların evrendeki oranlarına uygun olacak şekilde oluşturulmaktadır (Baykul, 1999: 259-261).

Tabakalı örneklem yöntemi, oranlı ve oransız olmak üzere iki farklı türe ayrılmaktadır. Oranlı tabakalı örneklemede, her tabakanın nüfus içindeki oranıyla orantılı olarak örnekleme eleman alınmaktadır. Oransız tabakalı örneklemede ise, tabakaların evrendeki oranına bakılmaksızın, her tabakadan eşit sayıda eleman alınmaktadır (Yaşın, 2003: 153; Özen ve Gül, 2007: 403). Bu araştırma kapsamında tabakalı örnekleme yönteminin oranlı seçimi kullanılmıştır.

Örneklem oluşturulurken Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün (TÜİK) 2010 yılına ait verilerinden yararlanılmıştır (TÜİK Bölgesel Göstergeler, 2010). Örneklem, öncelikle cinsiyet ve yaş göz önünde bulundurulacak şekilde belirlenmiştir. TÜİK verilerindeki cinsiyet ve yaşa dayalı ayrıntılı nüfus bilgilerinden yola çıkılarak, her bir cinsiyet ve yaş grubunun nüfusunu temsil edecek sayıda örneklem oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra, araştırmanın her eğitim düzeyini temsil yeteneği olması gerektiği düşünülerek, örneklem oluşturulurken eğitim düzeyleri de göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda, Eskişehir ilinin eğitim düzeylerini gösteren TÜİK verileri incelenmiş ve mümkün olduğunca farklı eğitim gruplarından kişilerin (ilköğretim, lise ve dengi, yüksekokul/fakülte ve lisansüstü eğitim mezunları) araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Diğer yandan, örneklemin nüfusu en iyi şekilde temsil edebilmesini sağlamaya çalışmak amacıyla farklı meslek gruplarından kişilerin (işçi, memur, esnaf, öğretmen, öğrenci, serbest meslek, psikolog, kuaför, muhasebeci, hemşire vb.) araştırmaya dahil edilmesine özen gösterilmiştir.

Bunun yanı sıra, araştırmanın örneklemini oluşturulurken, okuryazar olmayan ya da okuryazar olup ilköğretim mezunu olmayan kişiler örnekleme dahil edilmemiştir. Ayrıca TÜİK'in yaş sınıflandırmasını temel alarak gerçekleştirilen örneklem seçimi kapsamında, sosyal medyaya ilişkin farkındalıklarının düşük olabileceği göz önünde bulundurularak ve daha sağlıklı verilere ulaşılabileceği düşünülerek 15 yaş altı ve 70

yaş üstü grubu oluşturan nüfus uygulamanın dışında bırakılmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarına odaklanması itibariyle, anket uygulanırken öncelikle katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve sosyal medya kullanıcısı olmayanlara anket uygulanmamıştır.

Eskişehir ilinin toplam nüfusu 2010 TÜİK verileri itibariyle 755.427 kişiden oluşmaktadır. Anket uygulaması kapsamında 15 yaş altı ile 70 yaş ve üstü grup uygulamanın dışında bırakıldığı için, bu gruba ait nüfus çıkarıldığında, toplam 572.602 kişilik evreni temsil eden bir örneklem yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulmuştur. Evren ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışıldığı belirtilmektedir (Altunışık vd., 2001: 70). %5'lik belirlilik düzeyi, örneklem karakteristiklerinin evren karakteristiklerinden %5'ten daha çok değişme göstermeyeceği ve %95'lik bir güven düzeyi elde edileceği anlamına gelmektedir (Balcı, 2001: 105-106). %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklüklerine ilişkin doğru kestirim olasılıkları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Farklı büyüklükteki evrenler için %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklükleri

<i>Tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem</i>	
Evren	% 5
100	79
500	217
1000	277
5000	356
50.000	381
100.000	382
1.000.000	384
25.000.000	384

Kaynak: Anderson, 1990'dan aktaran Balcı, 2001, s.107.

Tablo 5'te 100 bin'in üzerindeki evren büyüklüğü kapsamında %5'lik belirlilik düzeyi için örneklemin 384 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir. Araştırma evreni 572.602 kişilik bir nüfusa sahip olması itibariyle araştırma örnekleminin 384 ve üzerinde katılımcıdan oluşmasının yeterli olacağı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda, Eskişehir merkezde yaşamakta olan 401 kişiye anket uygulanmıştır. TÜİK'in 2010

yılına ait verilerindeki yaş aralıkları ve nüfus dağılımı baz alınarak oluşturulan örnekleme ilişkin istatistiki veriler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Örnekleme İlişkin İstatistiki Veriler

Yaş	Kadın			Erkek			Toplam		
	n	%	Anket	n	%	Anket	n	%	Anket
15-19	28.166	4,92	20	29.252	5,11	20	57.418	10,03	40
20-24	35.907	6,27	25	34.175	5,97	24	70.082	12,24	49
25-29	31.001	5,41	22	33.425	5,84	23	64.426	11,25	45
30-34	31.223	5,45	22	30.841	5,39	22	62.064	10,84	44
35-39	29.855	5,21	21	29.026	5,07	20	58.881	10,28	41
40-44	28.147	4,92	20	27.057	4,73	19	55.204	9,64	39
45-49	28.592	4,99	20	27.722	4,84	19	56.314	9,83	39
50-54	23.647	4,13	17	23.860	4,17	17	47.507	8,30	34
55-59	21.336	3,73	15	21.208	3,70	15	42.544	7,43	30
60-64	17.264	3,02	12	15.696	2,74	11	32.960	5,76	23
65-69	13.422	2,34	9	11.780	2,06	8	25.202	4,40	17
GENEL	288.560	50,39	203	284.042	49,61	198	572.602	100,00	401

Tablo 6’da her bir cinsiyet ve yaş grubundan kaç kişiye anket uygulandığına dair bilgiler yer almaktadır. 401 kişilik örneklem grubunun 203 kadın ve 198 erkekten oluştuğu görülmektedir. Uygulama kapsamında, farklı eğitim düzeylerinin mümkün olduğunca her yaş aralığı ve cinsiyet için dengeli bir oranda dağıtılmasına dikkat edilmiştir. Örneklemin yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre dağılımları ise, Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Örneklemin Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Dağılımları

YAŞ	EĞİTİM DURUMU	KADIN	ERKEK	TOPLAM
15-19	İlköğretim Mezunu	10	10	20
	Lise veya Dengi Okul Mezunu	10	10	20
	Toplam	20	20	40
20-24	İlköğretim Mezunu	7	6	13
	Lise ve dengi Okul Mezunu	6	6	12
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	6	6	12
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	6	6	12
	Toplam	25	24	49
25-29	İlköğretim Mezunu	6	6	12
	Lise ve dengi Okul Mezunu	6	6	12
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	5	6	11
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	5	5	10
	Toplam	22	23	45
30-34	İlköğretim Mezunu	6	6	12
	Lise ve dengi Okul Mezunu	6	6	12
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	5	5	10
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	5	5	10
	Toplam	22	22	44

35-39	İlköğretim Mezunu	6	5	11
	Lise ve dengi Okul Mezunu	5	5	10
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	5	5	10
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	5	5	10
	Toplam	21	20	41
40-44	İlköğretim Mezunu	5	5	10
	Lise ve dengi Okul Mezunu	5	5	10
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	5	5	10
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	5	4	9
	Toplam	20	19	39
45-49	İlköğretim Mezunu	5	5	10
	Lise ve dengi Okul Mezunu	5	5	10
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	5	5	10
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	5	4	9
	Toplam	20	19	39
50-54	İlköğretim Mezunu	5	5	10
	Lise ve dengi Okul Mezunu	4	4	8
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	4	4	8
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	4	4	8
	Toplam	17	17	34
55-59	İlköğretim Mezunu	4	4	8
	Lise ve dengi Okul Mezunu	4	4	8
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	4	4	8
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	3	3	6
	Toplam	15	15	30
60-64	İlköğretim Mezunu	3	3	6
	Lise ve dengi Okul Mezunu	3	3	6
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	3	3	6
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	3	2	5
	Toplam	12	11	23
65-69	İlköğretim Mezunu	3	2	5
	Lise ve dengi Okul Mezunu	2	2	4
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	2	2	4
	Lisansüstü Mezunu (YL/DR)	2	2	4
	Toplam	9	8	17
GENEL TOPLAM				401

3.4. Verilerin Toplanması

Örneklemin belirlenmesinin ardından; alanyazın taraması, uzman görüşleri ve odak grup doğrultusunda oluşturulan ve pilot uygulama ile güvenilirliği test edilen anket formu, örneklem sayısı kadar çoğaltılmış ve sahada uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Bu çerçevede araştırmacının yanı sıra, 4 anketör aracılığıyla anketler katılımcılara uygulanmış ve işaretlemeler yapıldıktan sonra geri toplanmıştır. Katılımcıların talep etmesi durumunda gerekli açıklamaları yapabilmek adına anketlerin katılımcılara yüz yüze uygulanması da söz konusu olmuştur. Anketler 03 Nisan 2012 tarihinde uygulanmaya başlanmış olup, 24 Mayıs 2012 tarihinde uygulama aşaması sona ermiştir. Uygulama aşaması tamamlandıktan sonra, anketler içerisinde hiç doldurulmayanlar ya da eksik doldurulmuş olanlar ayıklanmış ve geçersiz anket sayısı

belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 15 anket geçersiz olarak kabul edilmiş ve geçersiz anketlerin telafi edilebilmesi amacıyla aynı yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden 15 yeni katılımcıya ulaşılarak anketler doldurtulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde iki yol izlenmiştir. İzlenen ilk yol, nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 20.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizlerin yapılmasıdır. İzlenen ikinci yol ise, odak grup görüşmelerinin dökümünün alınması ve anket formunda yer alan açık uçlu soruya verilen cevapların tema analizlerinin gerçekleştirilmesidir.

Verilerin analizinde betimsel ve kestirisel istatistik olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Betimsel istatistik, bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasıyla ilgili olup, bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılan frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri ve korelasyon katsayısı gibi teknikleri içermektedir (Büyüköztürk, 2002: 5). Kestirisel istatistik ise, araştırma hipotezi veya istatistiksel hipotezlerin sınanmasıyla, değişkenler arasında bir ilişki ya da istatistikler arasında bir farkın olup olmadığının test edilmesiyle ilgilenmektedir (Balcı, 2001: 225). Örneklemden hesaplanan istatistiklere dayalı olarak evren değerlerine ilişkin doğru kestirimler yapılmasını sağlayan yöntem ve teknikler kestirisel istatistik olarak ifade edilmektedir. Kestirisel istatistik, örneklem üzerinde yapılan çalışmalarda, araştırmacının “evren hakkında ne biliyorum” sorusunu cevaplamak amacıyla topladığı verilerin analizinde kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 5).

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde betimsel ve kestirisel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel istatistik yöntem ve teknikleri kapsamında, demografik bilgilere, geleneksel medya ve İnternet kullanımına, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığına, en çok takip edilen sosyal medya platformuna, sosyal medyada geçirilen zamana ve ne kadar süredir sosyal medyanın takip edildiğine ilişkin veriler sıklık ve yüzde olarak gösterilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım davranışlarına, motivasyonlara ve sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumlara ilişkin verilerin de ortalamalarına yer verilmiştir.

Diğer yandan, kestirisel istatistik yöntem ve tekniklerinin kullanılacağı değişkenlere ait verilerin analizine geçilmeden önce, değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış ve bu doğrultuda parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar verilmiştir.

Bu kapsamda SPSS 20.0 istatistiksel analiz programı ile değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri, histogramları, Q-Q şemaları, kutu diyagramları incelenmiş ve Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmıştır. Çarpıklık, verinin dağılımının normal dağılımdan uzaklaşarak sağa veya sola doğru yatan bir şekil almasını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2001: 138). Basıklık ise, normal dağılım eğrisinin ne kadar dik veya basık olduğunu göstermektedir (Karaatlı, 2010: 7). Huck (2008: 29), bir dağılımın çarpıklık ve basıklık katsayısının -1.0 ile +1.0 arasında olması durumunda veri setinde normal dağılım açısından bir problem olmadığının kabul edilebileceğini belirtmektedir. Kolmogorov-Smirnov testiyle, bir örneklemden toplanan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelemek mümkündür (Altunışık vd., 2001: 165). Gözlem sayısının 29 ve üzerinde olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Karaatlı, 2010: 10). Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir (Karaatlı, 2010: 10). Araştırma örneklemini 401 kişiyi kapsadığı için normallik dağılımlarının incelenmesinde Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmıştır.

Bu kapsamda ilk olarak, “*sosyal medya kullanım sıklıkları*” değişkenine ilişkin çarpıklık (,301) ve basıklık (-,409) değerlerine ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonucuna göre ($Z=,946$ $p=,115>0.05$) verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş; buna bağlı olarak, söz konusu değişken için parametrik analiz yöntemlerinden, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılması uygun görülmüştür.

İkinci olarak “*sosyal medyada geçirilen zaman*” değişkenine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, ancak basıklık katsayısının -1.0 ile +1.0 arasında olmadığı ($-1,177>-1.0$) görülmüştür. Kolmogorov-Smirnov Z testi sonucuna göre de değişkene

ilişkin verilerin ($Z=4,854$ $p=,000<0,05$) normal dağılım sınırları içerisinde olmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla, söz konusu değişken için parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Ki-kare bağımsızlık testi ve Spearman sıra korelasyonundan yararlanılması uygun görülmüştür.

Üçüncü olarak “*sosyal medya kullanım motivasyonları*” değişkeninin çarpıklık ($-,264$) ve basıklık ($,375$) değerlerine ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonucuna göre ($Z=,765$ $p=,601>0,05$) verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve dolayısıyla elde edilen doyumların ortak maddeler halinde biraraya toplanabilmesi için öncelikle faktör analizi yapılmış, ardından parametrik analiz yöntemlerinden, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılması uygun görülmüştür.

Son olarak “*sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumlar*” değişkeninin çarpıklık ($-,062$) ve basıklık ($,236$) değerlerinin normal dağılım sınırları içerisinde olduğu, ancak Kolmogorov-Smirnov Z testi sonucuna göre, ($Z=,1,770$ $p=,004<0,05$) verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Buna bağlı olarak, söz konusu değişken için parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılması uygun görülmüştür.

Yukarıda ifade edilen değişkenlere ilişkin histogramlar, kutu diyagramları ve Q-Q şemaları ile Kolmogorov-Smirnov Z testi sonuçlarına ilişkin tablolar EK-2’de verilmiştir.

Bunun yanı sıra, anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların sosyal medyaya ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik açık uçlu bir soruya yer verilmiştir. 401 anket formundan 60 tanesinde bu açık uçlu sorunun yanıtladığı saptanmıştır. Söz konusu açık uçlu soru ile elde edilen veriler öncelikle kavramlaştırılmış, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenerek buna göre temalar belirlenmiştir. Açık uçlu soruya verilen yanıtlardan oluşan veriler araştırmanın problem durumu ve amaçlarına ilişkin dosya ile birlikte iki uzmana verilmiştir. İki uzman ve araştırmacı, birbirlerinden bağımsız olarak kavramlara ilişkin birer liste

oluşturmuşlardır. Araştırmacı ve uzmanlar daha sonra bir araya gelerek verileri açıklayan tema ve alt temaları ortaya koymuşlardır. Temalara son biçiminin verilmesinde görüş birliği ilkesi benimsenmiştir. Bu bağlamda uzmanlar ve araştırmacının oluşturdukları tema ve alt temalar bir araya getirilerek karşılaştırılmış, ortak görüşler doğrultusunda birlik sağlanarak, tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde, temalar arası ilişkiler saptanmış ve temalar bu doğrultuda düzenlenmiştir. Oluşturulan temalar daha sonra yeniden farklı iki uzmanın daha görüşüne sunulmuş, temalar ve alt temalarda gerekli görülen düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Tema ve alt temalar arasındaki ilişkiler düzenlendikten sonra kodlama işlemine geçilmiştir.

Araştırmacı tüm kodlama işlemini QSR-Nvivo 8 paket programı aracılığı ile gerçekleştirmiştir. QSR-Nvivo paket programı araştırma süresince elde edilen zengin veri paketlerini sistematik olarak çözümlemeye yarayan bir programdır. Bu program araştırmanın şeffaflığını sağlayan bir araç olarak da nitelendirilmektedir (Bringer vd., 2004). QSR-Nvivo paket programına aktarılan ve kodlanan verilerin analizi sonucunda tema ve alt temalar arasındaki ilişkiler şematize edilmiş ve yorumlanmıştır. Yorumlar açık uçlu soruya verilen yanıtlardan yapılan alıntılar ile desteklenmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, nicel ve nitel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Örnekleme oluşturan 401 kişinin demografik özelliklerine (*cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, çalışma durumu, çocuk sahipliği, ikamet durumu, yabancı dil bilgisi, bilgisayar sahipliği ve dijital platformlara üyelik durumu*) ilişkin betimsel istatistiklerin, örneklem ile ilgili daha detaylı bilgi sunulması açısından yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda örneklemin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8’de cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyine ilişkin bulgulara detaylı olarak bakılacak olursa, örneklemi oluşturan 401 katılımcının %50,6’sının (f=203) kadınlardan ve %49,4’ünün (f=198) erkeklerden oluştuğu; %51,1’inin (f=205) evli, %39,7’sinin (f=159) bekar ve %9,2’sinin boşanmış/dul (f=37) olduğu görülmektedir. Medeni duruma ilişkin veriler, analizlerde kolaylık sağlaması açısından evli (%51,1) ve bekar (%48,9) olarak sınıflandırılmıştır.

Örnekleme oluşturulurken TÜİK verilerinden yola çıkılarak göz önünde bulundurulmuş yaş kategorileri ise, analizlerde kolaylık sağlaması amacıyla 5 kategoride toplanmıştır. Örnekleme ilişkin yaş dağılımları incelendiğinde, %22,2’sinin (f=89) 15-24 yaş arasında, %22,2’sinin (f=89) 25-34 yaş arasında, %20’sinin (f=80) 35-44 yaş arasında, %18,2’sinin (f=73) 45-54 yaş arasında, %17,5’inin ise (f=70) 55-69 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Örneklemin eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %29,4’ü (f=118) ilköğretim mezunu, %27,4’ü (f=110) lise ve dengi okul mezunu, %22,7’si (f=91) yüksekokul/fakülte mezunu, %20,5’i (f=82) ise lisansüstü eğitim mezunudur.

Tablo 8. Örneklemin Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER		f	%
Cinsiyet	Kadın	203	50,6
	Erkek	198	49,4
Medeni durum	Evli	205	51,1
	Bekar	159	39,7
	Boşanmış/Dul	37	9,2
Yaş	15-24	89	22,2
	25-34	89	22,2
	35-44	80	20,0
	45-54	73	18,2
	55-69	70	17,5
Eğitim düzeyi	İlköğretim Mezunu	118	29,4
	Lise ve dengi okul mezunu	110	27,4
	Yüksekokul/Fakülte Mezunu	91	22,7
	Lisansüstü Eğitim Mezunu (YL/DR)	82	20,5
Gelir durumu	750 TL. ve altı	123	30,7
	751-1500 TL.	117	29,2
	1501-2250 TL.	74	18,5
	2251-3000 TL.	45	11,2
	3001 TL. ve üzeri	42	10,5
Çalışma Durumu	Beyaz Yakalı	52	13,0
	Mavi Yakalı	102	25,4
	Serbest Meslek	63	15,7
	Diğer (Öğrenci, Ev Kadını, Emekli, İşsiz)	184	45,9
Çocuk sahipliği	Evet	209	52,1
	Hayır	192	47,9
İkamet durumu	Tek başıma yaşıyorum	44	11,0
	Ailemle (anne, baba vb.) yaşıyorum	94	23,4
	Esimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	216	53,9
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	47	11,7
Yabancı dil bilgisi	İngilizce	211	52,6
	Almanca	26	6,5
	Fransızca	9	2,2
	İspanyolca	2	0,5
	Rusça	2	0,5
	Arapça	4	1,0
	Bulgarca	2	0,5
Bilgisayar Sahipliği	Yabancı dil bilmiyor	182	45,4
	Evet	378	94,3
Dijital Platformlara Üyelik	Hayır	23	5,7
	Evet	148	36,9
Dijital Platformlara Üyelik	Hayır	253	63,1

Örneklemin gelir durumlarına bakıldığında ise, Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %30,7’si (f=123) 750 TL. ve altında, %29,2’si (f=117) 751-1500 TL. arasında, %18,5’i (f=74) 1501-2250 TL. arasında, %11,2’si (f=45) 2251-3000 TL. arasında ve %10,5’i ise (f=42) 3001 TL. ve üzerinde gelire sahiptir.

Örneklemin çalışma durumlarına bakıldığında ise, katılımcılar içinde 28 farklı meslek grubu bulunduğu görülmektedir. Bu meslek gruplarını, beyaz yakalı* (mühendis, akademisyen, psikolog, öğretmen, yönetici, uzman, mali müşavir); mavi yakalı (işçi, memur, aşçı, terzi, elektrikçi, teknisyen, muhasebeci, turizmci, güvenlik, temizlikçi, garson, hemşire, kuaför, emlakçı, sigortacı, basın ve halkla ilişkiler elemanı, kasiyer, satış danışmanı, kimyager); serbest meslek (esnaf, zanaatkar vb.) ve diğer (öğrenci, emekli, ev kadını, işsiz) şeklinde ayırmak mümkündür. Buna göre, katılımcıların %13'ü (f=52) beyaz yakalı, %25,4'ü (f=102) mavi yakalı, %15,7'si (f=63) serbest meslek, %45,9'u ise (f=184) diğer kategorisi içinde bulunmaktadır.

Diğer yandan, katılımcıların %52,1'nin (f=209) çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11'i (f=44) tek başına yaşamakta, %23,4'ü (f=94) aileleriyle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşamakta, %53,9'u (f=216) eşiyle/çocuklarıyla birlikte yaşamakta, %11,7'si ise (f=47) ev arkadaşı ile birlikte yaşamaktadır.

Katılımcıların %45,4'ü (f=182) yabancı dil bilgisine sahip değilken, %54,6'sı (f=219) bir ya da birden fazla yabancı dil bilmektedir. Katılımcıların hangi dilleri bildiklerine ilişkin dağılımlar Tablo 8'de detaylı olarak yer almaktadır.

Katılımcıların bilgisayar sahipliği ve dijital platformlara üyelik durumlarına bakıldığında ise, %94,3'ünün (f=378) bilgisayar sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %36,9'unun (f=148) dijital platformlara (Digitürk, D-Smart, Tivibu vb.) üyelikleri bulunmaktadır.

Bu verilerin yanı sıra, araştırma konusunun sosyal medya olması ve sosyal medya kullanımının İnternet olmadan söz konusu olamayacağı düşüncesinden hareketle, örneklemin İnterneti genel olarak hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin bir fikir vermesi açısından İnternet kullanım amaçları da sorgulanmıştır. Katılımcıların İnterneti kullanma amaçlarına ilişkin Tablo 9 aşağıda verilmiştir.

* Beyaz yakalı ve mavi yakalı ayrımı yapılırken, Türk Dil Kurumu'nun tanımları dikkate alınmıştır. Buna göre, beyaz yakalılar, üretim sürecinde bedensel güçten ziyade düşünsel etkinlikte bulunan kişileri; mavi yakalılar ise, üretim sürecine bedensel gücüyle katılan kişileri ifade etmektedir (TDK, 2012).

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları	EVET		HAYIR	
	f	%	f	%
e-posta işlemleri için	289	72,1	112	27,9
Sosyal medya için	401	100,0	0	0,0
Gazete okumak için	264	65,8	137	34,2
TV programlarını/dizileri izlemek için	158	39,4	243	60,6
Müzik dinlemek için	266	66,3	135	33,7
Alışveriş yapmak için	147	36,7	254	63,3
Merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için	321	80,0	80	20,0
Oyun oynamak için	121	30,2	280	69,8
Ürünlerle ilgili bilgi edinmek için	196	48,9	205	51,1
Program/müzik/film vb. indirmek için	155	38,7	246	61,3
Banka işlemleri için	152	37,9	249	62,1
Seyahat planı yapmak için	95	23,7	306	76,3
İş aramak için	53	13,2	348	86,8

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların %80'inin merak ettikleri/ilgilendikleri konularda araştırma yapmak için İnterneti kullandığı görülmektedir. Diğer yandan, uygulamanın sosyal medya kullanıcılarını kapsaması itibarıyla katılımcıların tamamı sosyal medya platformlarına girmek için İnterneti kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, katılımcıların %72,1'inin e-posta işlemleri için, %66,3'ünün müzik dinlemek için, %65,8'inin gazete okumak için, %48,9'unun ürünlerle ilgili bilgi edinmek için, %39,4'ünün TV programlarını/dizileri izlemek için, %38,7'sinin program/müzik/film vb. indirmek için, %37,9'unun banka işlemleri için, %36,7'sinin alışveriş yapmak için, %30,2'sinin oyun oynamak için, %23,7'sinin seyahat planı yapmak için, %13,2'sinin ise iş aramak için İnterneti kullandıkları görülmektedir.

Bu verilerden hareketle sosyal medya platformlarını takip etmenin yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğunun özellikle merak ettikleri/ilgilendikleri konularda araştırma yapmak için, e-posta işlemleri için, müzik dinlemek ve gazete okumak için İnterneti kullandıkları söylenebilir.

TÜİK'in 2010 senesi Türkiye geneline ait verilerine bakıldığında ise, İnterneti kullanma amaçları anlamında en çok öne çıkan unsurlardan birinin e-posta işlemleri olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre, bireylerin %72,8'i e-posta işlemleri için İnterneti kullanmaktadırlar. e-Posta işlemlerinin hemen ardından sosyal medya kullanımı gelmekte ve bireylerin %64,2'sinin sosyal medya platformlarını kullanarak çevreleriyle iletişime geçmek amacıyla İnterneti kullandıkları görülmektedir. Bunu sırasıyla

çevrimiçi haber, gazete veya dergi okumak (%58,8) ve mal ve hizmetler hakkında bilgi almak (%55,7) amaçlı İnternet kullanımı izlemektedir (TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2010). Bu açıdan bakıldığında, katılımcıların öncelikli İnternet kullanım amaçlarının TÜİK verileriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

4.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları

Sosyal medya platformlarının hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılardan her bir platform için “(5) her zaman, (4) sıklıkla, (3) ara sıra, (2) nadiren, (1) hiçbir zaman, (0) bilgim yok” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarının frekans ve yüzde olarak dağılımları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları (n=401)

SOSYAL MEDYA	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman		Bilgim yok	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal ağ siteleri	162	40,4	116	28,9	81	20,2	34	8,5	8	2,0	0	0,0
Mesleki ağ siteleri	10	2,5	37	9,2	50	12,5	39	9,7	70	17,5	195	48,6
Video paylaşım siteleri	62	15,5	96	23,9	115	28,7	62	15,5	42	10,5	24	6,0
Fotoğraf paylaşım siteleri	13	3,2	27	6,7	54	13,5	70	17,5	95	23,7	142	35,4
Müzik paylaşım siteleri	24	6,0	46	11,5	58	14,5	61	15,2	70	17,5	142	35,4
Mikroblog	28	7,0	37	9,2	61	15,2	56	14,0	131	32,7	88	21,9
Blog	12	3,0	24	6,0	78	19,5	85	21,2	96	23,9	106	26,4
Wiki	19	4,7	71	17,7	83	20,7	53	13,2	56	14,0	119	29,7
Sosyal imleme siteleri	3	0,7	4	1,0	26	6,5	31	7,7	79	19,7	258	64,3
Podcast	6	1,5	15	3,7	34	8,5	42	10,5	93	23,2	211	52,6
Forum	13	3,2	30	7,5	76	19,0	91	22,7	86	21,4	105	26,2

Tablo 10’a bakıldığında; katılımcıların %40,4’ünün “her zaman”, %28,9’unun “sıklıkla”, %20,2’sinin “ara sıra” ve %8,5’inin “nadiren” sosyal ağ sitelerini kullandıkları görülmektedir. Sosyal ağ sitelerini hiçbir zaman kullanmayanların oranı ise %2’dir. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinin oldukça yoğun bir kullanıma sahip olduğu ve en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu söylenebilir.

Sosyal ağ sitelerinden sonra en sık kullanıma sahip ikinci sosyal medya platformu ise, video paylaşım siteleridir. Katılımcıların %15,5’i “her zaman”, %23,9’u “sıklıkla” ve %28,7’si “ara sıra” video paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar.

Tüm kategorilerde (her zaman %0,7; sıklıkla %1,0; ara sıra %6,5; nadiren %7,7) en düşük yüzdenin ise, sosyal imleme sitelerine ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kullanım sıklığı en az olan sosyal medya platformunun sosyal imleme siteleri olduğu söylenebilir. Ayrıca diğer sosyal medya platformları ile kıyaslandığında katılımcıların tamamının sosyal ağ sitelerinin ne olduğunu bildikleri görülmektedir. Ancak sosyal ağ siteleri dışındaki diğer platformlar hakkında bilgisi olmayan katılımcılar da mevcuttur. Sosyal medya platformları içerisinde en az bilineninin de yine sosyal imleme siteleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%64), sosyal imleme siteleri hakkında bilgisi yoktur. Bunu sırasıyla %52,6 ile podcast ve %48,6 ile mesleki ağ siteleri izlemektedir.

Sosyal medya platformlarının “hiçbir zaman” kullanılmama durumuna bakıldığında ise, katılımcıların sırasıyla %32,7’sinin mikroblogları, %23,9’unun blogları ve %23,7’sinin fotoğraf paylaşım sitelerini hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının sırasıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve yabancı dil bilme durumuna göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik analizler ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Söz konusu analizlerde “bilgim yok” seçeneğini işaretlemiş olan katılımcılar değerlendirilmeye alınmamıştır.

4.2.1. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için t-testi analizi uygulanmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın sadece sosyal imleme sitelerinde ortaya çıktığı görülmüştür. Gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Sosyal ağ siteleri	Kadın	203	4,07	1,010	1,942	,053
	Erkek	198	3,87	1,105		
Mesleki ağ siteleri	Kadın	101	2,49	1,205	,866	,387
	Erkek	105	2,33	1,306		
Video paylaşım siteleri	Kadın	190	3,17	1,211	-,362	,717
	Erkek	187	3,22	1,231		
Fotoğraf paylaşım siteleri	Kadın	127	2,20	1,182	-,052	,959
	Erkek	132	2,20	1,196		
Müzik paylaşım siteleri	Kadın	125	2,66	1,338	,919	,359
	Erkek	134	2,51	1,273		
Mikroblog	Kadın	149	2,21	1,318	-,830	,407
	Erkek	164	2,34	1,377		
Sosyal imleme siteleri	Kadın	64	1,52	,797	-2,581	,011*
	Erkek	79	1,94	1,090		
Forumlar	Kadın	146	2,24	1,052	-,921	,358
	Erkek	150	2,36	1,189		
Bloglar	Kadın	146	2,15	1,085	-1,118	,265
	Erkek	149	2,30	1,136		
Wiki	Kadın	140	2,79	1,220	-,118	,907
	Erkek	142	2,81	1,208		
Podcast	Kadın	89	1,96	1,076	,148	,882
	Erkek	101	1,93	1,177		

*p<,05

Tablo 11'e bakıldığında, sosyal imleme sitelerinin kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ($p=,011$) bulunduğu ve erkeklerin ortalamasının ($\bar{X} = 1,94$) kadınlara göre ($\bar{X} = 1,52$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre sosyal imleme sitelerini daha sık kullandıkları söylenebilir. Ancak diğer sosyal medya platformlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Quantcast (2012)'ın sosyal imleme sitelerinin kullanıcı profillerine ilişkin verilerine bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre sosyal imleme sitelerini daha fazla kullandığı görülmektedir, ancak kadın-erkek yüzdeleri genel olarak birbirine oldukça yakındır. Örneğin, "del.icious"ın kullanıcı profiline bakıldığında, kullanıcıların %51'ini erkeklerin, %49'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Bir diğer sosyal imleme sitesi olan "digg"e bakıldığında, kullanıcıların %56'sının erkek, %44'ünün kadın olduğu görülmektedir. "StumbleUpon"da ise erkek ve kadın kullanıcılar eşit düzeyde yer almaktadır. Son olarak "Reddit"e bakıldığında, %55'inin erkek, %45'inin ise kadın

kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla bu bulgunun, yukarıdaki verilerle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Diğer yandan Hazar (2011: 159), sosyal medyanın cinsiyet açısından İnternet kullanımına oranla eşitleyici bir özelliği olduğuna değinmekte ve sosyal medya kullanımı dikkate alındığında erkeklerin %51, kadınların ise %49 oranında istatistiklerde yer aldığını belirtmektedir. Araştırma kapsamında, sosyal imleme siteleri haricinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamasının, Hazar'ın ifade ettiklerini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

4.2.2. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının medeni duruma göre farklılaşma durumu

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Sosyal ağ siteleri	Evli	205	3,81	1,055	-3,079	,002*
	Bekar	196	4,14	1,046		
Mesleki ağ siteleri	Evli	92	2,38	1,308	-,280	,780
	Bekar	114	2,43	1,219		
Video paylaşım siteleri	Evli	188	2,82	1,197	-6,286	,000*
	Bekar	199	3,57	1,126		
Fotoğraf paylaşım siteleri	Evli	114	2,02	1,113	-2,219	,027*
	Bekar	145	2,34	1,227		
Müzik paylaşım siteleri	Evli	113	2,17	1,117	-4,731	,000*
	Bekar	146	2,91	1,349		
Mikroblog	Evli	152	1,97	1,176	-4,104	,000*
	Bekar	161	2,58	1,435		
Sosyal imleme siteleri	Evli	59	1,56	,856	-1,933	,055
	Bekar	84	1,88	1,057		
Forumlar	Evli	137	2,07	1,019	-3,290	,001*
	Bekar	159	2,50	1,174		
Bloglar	Evli	135	1,96	,980	-3,784	,000*
	Bekar	160	2,44	1,170		
Wiki	Evli	117	2,34	1,161	-5,648	,000*
	Bekar	165	3,13	1,143		
Podcast	Evli	77	1,77	1,037	-1,785	,076
	Bekar	113	2,06	1,175		

*p<,05

Tablo 12'ye bakıldığında, mesleki ağ siteleri, sosyal imleme siteleri ve podcast haricindeki diğer sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($p<,05$) gösterdiği ve bekarların evlilere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bekarların anlamlı farklılık olduğu belirlenen sosyal medya platformlarını evlilere oranla daha sık kullandıkları söylenebilir. Bekarların söz konusu sosyal medya platformlarını daha sık kullanmaları, evlilere göre daha fazla boş zamanlarının olması ve sosyal medyaya daha fazla zaman ayırabilmeleriyle ilişkilendirilebilir.

Yağbasan ve Çiçek (2009: 4), her toplumda bireylerin geçmişten günümüze kültürleri doğrultusunda çeşitli şekillerde evlendiğine ve evliliklere artık televizyon ya da İnternetin de aracı olabildiğine değinmektedir. Bu bağlamda, bekarların sosyal medyayı bu amaçlar doğrultusunda da kullanabileceği ve yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyayı tercih edebileceği düşünülebilir. Bekarların sosyal medyayı kullanım sıklıklarının daha fazla olması, bu durum ile de ilişkilendirilebilir.

4.2.3. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının yaşa göre farklılaşma durumu

Sosyal medya kullanım sıklıklarının yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Sosyal ağ siteleri	15-24	89	4,33	,850	4,549	,001*
	25-34	89	3,96	1,196		
	35-44	80	4,03	1,043		
	45-54	73	3,78	,961		
	55-69	70	3,69	1,136		
Toplam		401	3,97	1,061		
Mesleki ağ siteleri	15-24	47	2,30	1,140	2,637	,035*
	25-34	55	2,53	1,260		
	35-44	48	2,06	1,156		
	45-54	38	2,47	1,179		
	55-69	18	3,11	1,676		
Toplam		206	2,41	1,257		

Video paylaşım siteleri	15-24	85	3,81	,994	15,679	,000*
	25-34	86	3,38	1,150		
	35-44	75	3,27	1,166		
	45-54	68	2,79	1,204		
	55-69	63	2,46	1,175		
	Toplam	377	3,20	1,220		
Fotoğraf paylaşım siteleri	15-24	71	2,51	1,361	4,085	,003*
	25-34	63	2,33	1,150		
	35-44	54	1,94	1,106		
	45-54	38	2,26	1,107		
	55-69	33	1,64	,783		
	Toplam	259	2,20	1,187		
Müzik paylaşım siteleri	15-24	72	3,06	1,403	4,414	,002*
	25-34	67	2,64	1,411		
	35-44	53	2,36	1,162		
	45-54	40	2,25	1,006		
	55-69	27	2,15	1,064		
	Toplam	259	2,59	1,304		
Mikroblog	15-24	77	2,75	1,443	7,811	,000*
	25-34	71	2,56	1,317		
	35-44	58	2,17	1,353		
	45-54	53	2,04	1,344		
	55-69	54	1,59	,836		
	Toplam	313	2,28	1,348		
Sosyal imleme siteleri	15-24	42	1,86	1,026	3,727	,007*
	25-34	36	2,17	1,108		
	35-44	32	1,34	,653		
	45-54	20	1,60	1,046		
	55-69	13	1,46	,660		
	Toplam	143	1,75	,989		
Forumlar	15-24	79	2,66	1,208	6,949	,000*
	25-34	65	2,37	1,140		
	35-44	59	2,42	1,148		
	45-54	51	2,06	,904		
	55-69	42	1,64	,791		
	Toplam	296	2,30	1,123		
Blog	15-24	79	2,59	1,225	6,356	,000*
	25-34	64	2,31	1,125		
	35-44	58	2,26	1,052		
	45-54	51	2,00	1,959		
	55-69	43	1,63	1,817		
	Toplam	295	2,22	1,112		
Wiki	15-24	83	3,25	1,057	6,089	,000*
	25-34	67	2,90	1,233		
	35-44	53	2,51	1,234		
	45-54	41	2,56	1,141		
	55-69	38	2,32	1,233		
	Toplam	282	2,80	1,212		
Podcast	15-24	59	2,19	1,210	2,643	,035*
	25-34	48	2,13	1,231		
	35-44	40	1,65	,893		
	45-54	21	1,86	1,108		
	55-69	22	1,50	,859		
	Toplam	190	1,94	1,128		

*p<,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 13'te görüldüğü gibi, tüm sosyal medya platformları için, kullanım sıklıklarıyla yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p<,05) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını

görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre; sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklığı açısından 15-24 yaş grubunun, 45-54 ($p=,009$) ve 55-69 ($p=,001$) yaş gruplarından farklılaştığı ve 15-24 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=4,33$) belirtilen yaş gruplarının ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Mesleki ağ sitelerinin kullanım sıklığı açısından bakıldığında ise, 35-44 ile 55-69 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,021$) olduğu ve 55-69 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=3,11$), 35-44 yaş grubuna göre ($\bar{X}=2,06$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Video paylaşım siteleri için, 15-24 yaş grubu ile 35-44 ($p=,022$), 45-54 ($p=,000$) ve 55-69 ($p=,000$) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ve 15-24 yaş grubunun video paylaşım sitelerini kullanım sıklığına ilişkin ortalamasının ($\bar{X}=3,81$), belirtilen yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Video paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı açısından 25-34 yaş grubunun da, 45-54 ($p=,013$) ve 55-69 yaş gruplarından ($p=,000$) farklılaştığı ve 25-34 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=3,38$), 45-54 ve 55-69 yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, 35-44 ile 55-69 yaş grupları arasında da video paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı açısından anlamlı bir farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. 35-44 yaş grubunun video paylaşım sitelerini kullanım sıklığına ilişkin ortalaması ($\bar{X}=3,27$), 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=2,46$) daha yüksektir.

Fotoğraf paylaşım sitelerine bakıldığında, 15-24 yaş grubu ile 55-69 ($p=,004$) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. 15-24 yaş grubunun fotoğraf paylaşım sitelerini kullanım sıklığına ilişkin ortalaması ($\bar{X}=2,51$), 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=1,64$) daha yüksektir. Ayrıca 25-34 yaş grubunun da, 55-69 yaş grubundan fotoğraf paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı açısından farklılaştığı ($p=,044$) ve 25-34 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=2,33$), 55-69 yaş grubuna göre ($\bar{X}=1,64$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Müzik paylaşım siteleri için, 15-24 yaş grubu ile 35-44 ($p=,022$), 45-54 ($p=,013$) ve 55-69 ($p=,015$) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. 15-24 yaş

grubunun müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığına ilişkin ortalaması ($\bar{X}=3,06$), belirtilen yaş gruplarından daha yüksektir.

Mikroblogların kullanım sıklığı açısından bakıldığında, 15-24 ile 45-54 ($p=,018$) ve 55-69 ($p=,000$) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 15-24 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=2,75$), belirtilen yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, mikroblogların kullanım sıklığı açısından 25-34 yaş grubu da 55-69 yaş grubundan ($p=,000$) farklılaşmaktadır. 25-34 yaş grubu ($\bar{X}=2,56$), 55-69 yaş grubuna göre ($\bar{X}=1,59$) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Sosyal imleme sitelerine bakıldığında ise, 25-34 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında ($p=,005$) anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. 25-34 yaş grubunun sosyal imleme sitelerini kullanım sıklığına ilişkin ortalaması ($\bar{X}=2,17$), 35-44 yaş grubundan ($\bar{X}=1,34$) daha yüksektir.

Forumların kullanım sıklığı açısından, 15-24 yaş grubu ile 45-54 ($p=,019$) ve 55-69 yaş grupları ($p=,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 15-24 yaş grubunun forumları kullanım sıklığına ilişkin ortalamasının ($\bar{X}=2,66$), belirtilen yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Forumlar için, 25-34 ile 55-69 yaş grubu arasında ($p=,007$) ve 35-44 ile 55-69 yaş grubu arasında da ($p=,004$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Forumları kullanım sıklığına ilişkin, 25-34 ($\bar{X}=2,37$) ve 35-44 yaş grubunun ($\bar{X}=2,42$) ortalamaları, 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=1,64$) daha yüksektir.

Bloglara bakıldığında, 15-24 yaş grubu ile 45-54 ($p=,019$) ve 55-69 yaş grupları ($p=,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 15-24 yaş grubunun forumları kullanım sıklığına ilişkin ortalamasının ($\bar{X}=2,59$), belirtilen yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 25-34 yaş grubu ile 55-69 yaş grubu arasında da ($p=,012$) anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. 25-34 yaş grubunun blog kullanım sıklığına ilişkin ortalaması ($\bar{X}=2,31$), 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=1,63$) daha yüksektir. Bloglar için, 35-44 yaş grubu ile 55-69 yaş grubu arasında da ($p=,031$) anlamlı bir farklılık olduğu ve 35-44 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=2,26$), 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=1,63$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Wikilerin kullanım sıklığı açısından bakıldığında, 15-24 yaş grubu ile 35-44 ($p=,003$), 45-54 ($p=,018$) ve 55-69 yaş grubu ($p=,001$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 15-24 yaş grubunun wikileri kullanım sıklığına ilişkin ortalamasının ($\bar{X}=3,25$) belirtilen yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak, podcast kullanım sıklığı açısından bakıldığında, 15-24 ile 35-44, 45-54 ve 55-69 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) ve 15-24 yaş grubunun podcast kullanım sıklığına ilişkin ortalamasının ($\bar{X}=2,19$), diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Genel olarak sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin ortalamalara bakıldığında, mesleki ağ siteleri ve sosyal imleme siteleri hariç diğer tüm sosyal medya platformlarını en sık kullanan yaş grubunun 15-24 olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığı oluşturan gruplara bakıldığında da, daha ziyade 15-24 ve 25-34 yaş grubunun öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının özellikle genç kesim tarafından daha sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. Gençlerin teknolojik yenilikleri daha yakından takip ediyor ve bu yeniliklere çok daha kolay uyum sağlıyor olmalarının, sosyal medya gibi görece daha yeni bir platformun gençler tarafından daha fazla benimsenmesine neden olduğu düşünülebilir. TÜİK (2010) verilerinin de araştırmanın bu bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. TÜİK'e göre, Türkiye'de İnternet kullanımının en yüksek olduğu yaş grubu (%62,9) 16-24'tür. Bunu sırasıyla 25-34 (%50,6) ve 35-44 yaş grubu (%34,7) izlemektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarına Facebook, Twitter ve mikrobloglar özelinde bakıldığında ise, genel olarak gençlerin söz konusu platformları daha fazla kullandıkları görülmektedir. Burbary (2011) tarafından Facebook'un kendi sayfasında yayınlanan verilere göre, Facebook kullanıcılarının neredeyse yarısının (%46,4) 13-25 ve %26,1'inin 26-34 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yaş dağılımlarına bakıldığında ise, SocialBakers (2012)'in verileri, kullanıcıların %34'ünün 18-24, %29'unun ise 25-34 yaşları arasında olduğu göstermektedir. O'Neill (2011) ise, Twitter kullanıcılarının yarısından fazlasının (%60) 18-35 yaşları arasında olduğunu belirtmektedir. Türkiye'deki mikroblog kullanıcılarının

yaş dağılımlarına bakıldığında ise, Global Web Index Türkiye (2012)'nin verileri, mikroblog kullanıcılarının yarıya yakınının (%47) 16-24, %31'inin ise 25-34 yaşları arasında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının ağırlıklı olarak gençler tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür.

Diğer yandan mesleki ağ sitelerinin kullanım sıklıklarına ilişkin bulgulara bakıldığında, 45 yaş üstü grubun mesleki ağ sitelerini diğer yaş gruplarına göre daha sık kullandıkları söylenebilir. Vural ve Bat (2010), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, öğrencilerin dörtte üçünün iş ağlarında profili bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, Ignite SocialMedia (2011)'nin raporunda, mesleki ağ siteleri içerisinde en çok bilinenlerden biri olan LinkedIn kullanıcılarının yaklaşık %35'inin 35-44, yaklaşık %30'unun 45-54 ve %20'ye yakınının 25-34 yaş grubunda olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubunun ise %5'ten daha az bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Mesleki ağ sitelerini daha sık kullananların yaş ortalamasının daha yüksek olması, bu yaş grubundaki katılımcıların belirli bir alanda profesyonelleşmiş olmaları ve sahip oldukları iş deneyimleri ile ilişkilendirilebilir.

4.2.4. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu

Sosyal medya kullanım sıklıklarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14'te görüleceği gibi, sadece mesleki ağ siteleri ($p=,002$), forumlar ($p=,021$) ve wikilerin ($p=,007$) kullanım sıklıkları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ancak bu üç platform dışındaki diğer sosyal medya platformlarında, eğitim düzeyi ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 14. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Eğitim Düzeyine Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Sosyal ağ siteleri	İlköğretim mezunu	118	3,93	1,107	,962	,410
	Lise ve dengi okul mezunu	110	4,05	,952		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	4,07	1,041		
	Lisansüstü mezunu	82	3,83	1,153		
	Toplam	401	3,97	1,061		
Mesleki ağ siteleri	İlköğretim mezunu	30	1,63	1,066	5,101	,002*
	Lise ve dengi okul mezunu	49	2,53	1,260		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	54	2,41	1,221		
	Lisansüstü mezunu	73	2,64	1,251		
	Toplam	206	2,41	1,257		
Video paylaşım siteleri	İlköğretim mezunu	104	2,99	1,235	1,586	,192
	Lise ve dengi okul mezunu	104	3,23	1,240		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	90	3,24	1,174		
	Lisansüstü mezunu	79	3,37	1,211		
	Toplam	377	3,20	1,220		
Fotoğraf paylaşım siteleri	İlköğretim mezunu	58	1,97	1,199	1,520	,210
	Lise ve dengi okul mezunu	67	2,42	1,361		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	64	2,20	1,115		
	Lisansüstü mezunu	70	2,19	1,040		
	Toplam	259	2,20	1,187		
Müzik paylaşım siteleri	İlköğretim mezunu	61	2,79	1,331	1,267	,286
	Lise ve dengi okul mezunu	66	2,70	1,414		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	63	2,49	1,203		
	Lisansüstü mezunu	69	2,39	1,251		
	Toplam	259	2,59	1,304		
Mikroblog	İlköğretim mezunu	81	2,07	1,212	,973	,406
	Lise ve dengi okul mezunu	77	2,36	1,441		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	80	2,29	1,425		
	Lisansüstü mezunu	75	2,41	1,306		
	Toplam	313	2,28	1,348		
Sosyal imleme siteleri	İlköğretim mezunu	26	1,77	1,107	,206	,892
	Lise ve dengi okul mezunu	28	1,82	,945		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	35	1,80	1,052		
	Lisansüstü mezunu	54	1,67	,932		
	Toplam	143	1,75	,989		
Forumlar	İlköğretim mezunu	69	2,01	1,050	3,299	,021*
	Lise ve dengi okul mezunu	75	2,23	1,158		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	74	2,35	1,128		
	Lisansüstü mezunu	78	2,58	1,099		
	Toplam	296	2,30	1,123		
Bloglar	İlköğretim mezunu	67	1,97	1,114	1,747	,158
	Lise ve dengi okul mezunu	76	2,38	1,127		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	76	2,24	1,118		
	Lisansüstü mezunu	76	2,38	1,070		
	Toplam	295	2,22	1,112		
Wiki	İlköğretim mezunu	62	2,60	1,348	4,161	,007*
	Lise ve dengi okul mezunu	75	2,68	1,187		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	68	2,66	1,114		
	Lisansüstü mezunu	77	3,21	1,128		
	Total	282	2,80	1,212		
Podcast	İlköğretim mezunu	35	1,97	1,382	,741	,529
	Lise ve dengi okul mezunu	46	1,80	1,128		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	43	1,84	1,022		
	Lisansüstü mezunu	66	2,09	1,048		
	Total	190	1,94	1,128		

*p<,05

Anlamlı farklılıkların hangi eğitim düzeylerinde oluştuğunu görebilmek için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre, mesleki ağ sitelerinin kullanım sıklıkları açısından, ilköğretim mezunlarıyla diğer tüm eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p<,05$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, lise ve dengi okul mezunları ($\bar{X}=2,53$), yüksekokul/fakülte mezunları ($\bar{X}=2,41$) ve lisansüstü eğitim mezunlarının ($\bar{X}=2,64$), ilköğretim mezunlarına göre ($\bar{X}=1,63$) daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer tüm eğitim düzeylerinin ilköğretim mezunlarına göre mesleki ağ sitelerini daha sık kullandıkları söylenebilir.

Forumların kullanım sıklıkları açısından bakıldığında, lisansüstü eğitim mezunları ile ilköğretim mezunları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,013$) bulunduğu ve lisansüstü eğitim mezunlarının ortalamasının ($\bar{X}=2,58$), ilköğretim mezunlarına göre ($\bar{X}=2,01$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, lisansüstü eğitim mezunlarının forumları ilköğretim mezunlarına göre daha sık kullandığı söylenebilir.

Wikilerin kullanım sıklığı açısından bakıldığında, lisansüstü eğitim mezunları ile diğer tüm eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) ve lisansüstü eğitim mezunlarının ortalamasının ($\bar{X}=3,21$), diğer eğitim düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla lisansüstü eğitim mezunlarının wikileri diğer tüm eğitim düzeylerinden daha sık kullandıkları söylenebilir.

TÜİK (2010) verilerine bakıldığında, Türkiye genelinde eğitim düzeyi yükseldikçe İnternet kullanım oranlarının da arttığı görülmektedir. TÜİK'e göre, yüksekokul/fakülte ve daha üstü eğitim mezunlarının %89,6'sı, lise ve dengi okul mezunlarının %69,9'u, ilköğretim mezunlarının %54'ü, ilkokul mezunlarının %14'ü İnternet kullanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarına Facebook, Youtube ve Twitter özelinde bakıldığında, genel olarak üniversite öğrencilerinin söz konusu platformları daha fazla kullandıkları görülmektedir. O'Neill (2011) Facebook kullanıcılarının %34'ünün üniversite öğrencisi, %26'sının lise öğrencisi, %20'sinin üniversite mezunu, %15'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu belirtmektedir. Twitter'a bakıldığında da

benzer şekilde kullanıcıların %39'unun üniversite öğrencisi, %21'inin lise öğrencisi, %18'inin üniversite mezunu, %16'sının ise lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Ignite SocialMedia (2011)'nin raporuna bakıldığında ise, Youtube kullanıcılarının yaklaşık yarısı üniversite öğrencilerinden, %20'ye yakını üniversite mezunlarından, %10'u lise öğrencilerinden ve %10'a yakını lisansüstü eğitim mezunlarından oluşmaktadır.

Diğer yandan Türkiye'ye ilişkin verilere bakıldığında, Şener (2009)'in Facebook kullanıcılarına ilişkin yaptığı araştırma sonucunda, kullanıcıların yarısının (%50,6) üniversite mezunu, %23,3'ünün lisansüstü eğitim mezunu, %17,8'inin lise mezunu ve %8,3'ünün ilköğretim mezunu olduğu belirtilmektedir.

Genel olarak, sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarına ilişkin ortalamalara bakıldığında, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme siteleri, fotoğraf ve müzik paylaşım siteleri dışındaki diğer sosyal medya platformlarında lisansüstü eğitim mezunlarının daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Ancak anlamlı farklılığın sadece mesleki ağ siteleri, forumlar ve wikilerin kullanım sıklıkları için ortaya çıkması itibarıyla, eğitim düzeyinin diğer sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı anlamında yeterince belirleyici bir unsur olmadığı söylenebilir.

4.2.5. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının çalışma durumuna göre farklılaşma durumu

Sosyal medya kullanım sıklıklarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15'te görüleceği gibi, mesleki ağ siteleri ($p=,000$), müzik paylaşım siteleri ($p=,006$), sosyal imleme siteleri ($p=,028$) ve wikilerin ($p=,010$) kullanım sıklıkları ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak diğer sosyal medya platformları için çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 15. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Çalışma Durumuna Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya	Çalışma Durumu	N	$\bar{X}$	Ss	F	P
Sosyal ağ siteleri	Beyaz yakalı	52	3,71	1,242	1,351	,257
	Mavi yakalı	102	4,01	1,085		
	Serbest meslek	63	3,94	1,076		
	Diğer	184	4,04	,983		
	Toplam	401	3,97	1,061		
Mesleki ağ siteleri	Beyaz yakalı	46	3,07	1,237	6,361	,000*
	Mavi yakalı	50	2,28	1,325		
	Serbest meslek	30	1,97	1,129		
	Diğer	80	2,28	1,147		
	Toplam	206	2,41	1,257		
Video paylaşım siteleri	Beyaz yakalı	50	3,20	1,143	,509	,676
	Mavi yakalı	95	3,17	1,260		
	Serbest meslek	59	3,37	1,015		
	Diğer	173	3,15	1,285		
	Toplam	377	3,20	1,220		
Fotoğraf paylaşım siteleri	Beyaz yakalı	47	2,23	1,068	,144	,934
	Mavi yakalı	58	2,14	1,277		
	Serbest meslek	37	2,14	1,084		
	Diğer	117	2,24	1,229		
	Toplam	259	2,20	1,187		
Müzik paylaşım siteleri	Beyaz yakalı	45	2,49	1,218	4,267	,006*
	Mavi yakalı	62	2,19	1,291		
	Serbest meslek	41	2,46	1,075		
	Diğer	111	2,89	1,364		
	Toplam	259	2,59	1,304		
Mikroblog	Beyaz yakalı	47	2,40	1,469	,872	,456
	Mavi yakalı	72	2,08	1,286		
	Serbest meslek	48	2,21	1,288		
	Diğer	146	2,36	1,359		
	Toplam	313	2,28	1,348		
Sosyal imleme siteleri	Beyaz yakalı	29	1,76	,988	3,126	,028*
	Mavi yakalı	35	1,40	,695		
	Serbest meslek	18	1,56	,705		
	Diğer	61	2,00	1,140		
	Toplam	143	1,75	,989		
Forumlar	Beyaz yakalı	49	2,29	,957	,371	,774
	Mavi yakalı	68	2,34	1,087		
	Serbest meslek	46	2,43	1,294		
	Diğer	133	2,24	1,143		
	Toplam	296	2,30	1,123		
Blog	Beyaz yakalı	47	2,19	1,014	1,679	,172
	Mavi yakalı	66	1,98	,969		
	Serbest meslek	47	2,43	1,098		
	Diğer	135	2,28	1,201		
	Toplam	295	2,22	1,112		
Wiki	Beyaz yakalı	48	3,10	1,153	3,872	,010*
	Mavi yakalı	157	2,47	1,167		
	Serbest meslek	45	2,51	1,218		
	Diğer	132	2,93	1,212		
	Toplam	282	2,80	1,212		
Podcast	Beyaz yakalı	36	2,28	1,085	1,390	,247
	Mavi yakalı	37	1,86	1,182		
	Serbest meslek	33	1,94	1,116		
	Diğer	84	1,83	1,118		
	Toplam	190	1,94	1,128		

*p<,05

Çalışma durumuna göre anlamlı farklılıkların hangi gruplarda oluştuğunu anlamak için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre, mesleki ağ sitelerinin kullanım sıklıkları açısından, beyaz yakalılar ile mavi yakalılar, serbest meslek ve diğer grubu (öğrenci, ev kadını, emekli, işsiz) arasında anlamlı bir farklılık ($p<,05$) bulunduğu ve beyaz yakalıların ortalamasının ($\bar{X}=3,07$), diğer tüm gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyaz yakalıların mesleki ağ sitelerini kullanım sıklığının diğer tüm gruplara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Müzik paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı açısından bakıldığında ise, diğer grubunu oluşturan katılımcılarla mavi yakalılar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,004$) olduğu ve diğer grubunun ortalamasının ($\bar{X}=2,89$), mavi yakalılara göre ($\bar{X}=2,19$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, sosyal imleme sitelerinde de, diğer grubunu oluşturan katılımcılarla mavi yakalılar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,021$) olduğu ve diğer grubunun ortalamasının ($\bar{X}=2,00$), mavi yakalılara göre ($\bar{X}=1,40$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer grubunu oluşturan katılımcıların müzik paylaşım sitelerini ve sosyal imleme sitelerini mavi yakalılara göre daha sık kullandığı söylenebilir.

Son olarak, wikilerin kullanım sıklığı açısından bakıldığında, beyaz yakalılar ile mavi yakalılar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,037$) bulunduğu ve beyaz yakalıların ortalamasının ($\bar{X}=3,10$), mavi yakalılara göre ($\bar{X}=2,47$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beyaz yakalıların wikileri mavi yakalılara göre daha sık kullandığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında, video paylaşım siteleri, forumlar, podcast ve bloglar için serbest meslek sahibi olan katılımcıların; sosyal ağ siteleri, sosyal imleme siteleri, fotoğraf ve müzik paylaşım siteleri için diğer grubunu oluşturan (öğrenci, ev kadını, emekli, işsiz) katılımcıların; mesleki ağ siteleri, mikrobloglar ve wikiler için ise beyaz yakalıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Ancak sadece mesleki ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri ve wikilerin kullanım sıklıklarının çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

4.2.6. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının yabancı dil bilgisine göre farklılaşma durumu

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının yabancı dil bilip bilmeme durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Yabancı Dil Bilgisine Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal Medya	Yabancı Dil Bilme Durumu	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Sosyal ağ siteleri	Hayır	180	3,87	1,047	-1,713	,088
	Evet	221	4,05	1,069		
Mesleki ağ siteleri	Hayır	56	2,00	1,250	-2,896	,004*
	Evet	150	2,56	1,229		
Video paylaşım siteleri	Hayır	161	2,81	1,179	-5,456	,000*
	Evet	216	3,48	1,173		
Fotoğraf paylaşım siteleri	Hayır	86	1,92	1,076	-2,731	,007*
	Evet	173	2,34	1,217		
Müzik paylaşım siteleri	Hayır	86	2,42	1,163	-1,467	,144
	Evet	173	2,67	1,364		
Mikroblog	Hayır	126	1,81	1,122	-5,295	,000*
	Evet	187	2,60	1,397		
Sosyal imleme siteleri	Hayır	36	1,53	,810	-1,554	,122
	Evet	107	1,82	1,035		
Forumlar	Hayır	106	1,94	1,059	-4,201	,000*
	Evet	190	2,50	1,112		
Bloglar	Hayır	101	1,76	,896	-5,383	,000*
	Evet	194	2,46	1,139		
Wiki	Hayır	90	2,20	1,134	-6,056	,000*
	Evet	192	3,08	1,146		
Podcast	Hayır	51	1,63	,999	-2,358	,019*
	Evet	139	2,06	1,153		

*p<,05

Tablo 16’ya bakıldığında, sosyal ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri ve sosyal imleme siteleri haricindeki diğer tüm sosyal medya platformlarının kullanım sıklıkları ile yabancı dil bilgisi arasında anlamlı bir farklılık ($p<,05$) bulunduğu ve yabancı dil bilenlerin ortalamalarının, yabancı dil bilmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yabancı dil bilenlerin, sosyal medya platformlarını yabancı dil bilmeyenlere oranla daha sık kullandığı söylenebilir.

4.3. En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu

Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformunu yazmaları istenen açık uçlu sorudan elde edilen verilere bakıldığında, en çok takip edilen sosyal medya platformunun bir sosyal ağ sitesi olan “Facebook” olduğu görülmektedir. Katılımcıların %86,8’i (f=348) en çok takip ettikleri sosyal medya platformunun Facebook olduğunu belirtmişlerdir. İkinci sırada %7,7’lik bir oranla (f=31) bir mikroblog uygulaması olan Twitter gelmekte, üçüncü sırada ise %3,0’lık bir oranla (f=12) bir video paylaşım sitesi olan Youtube yer almaktadır. Bloglar, wikiler, forumlar, bir fotoğraf/illüstrasyon paylaşım sitesi olan Deviantart, mesleki ağ sitesi olan Academia ve müzik paylaşım sitesi olan LastFM ise oldukça az sayıda katılımcı tarafından en çok takip ettikleri ilk sosyal medya platformu olarak ifade edilmiştir.

Dolayısıyla dünya genelinde çok ciddi bir katılıma sahne olan ve milyonlarca kullanıcısı bulunan Facebook, Eskişehir örneğinde de ilk akla gelen sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu (n=401)

En çok takip edilen sosyal medya platformları	f	%
Facebook	348	86,8
Twitter	31	7,7
Youtube	12	3,0
Blog	2	0,5
Wikipedia	2	0,5
Forum	2	0,5
Deviantart	2	0,5
Academia	1	0,2
LastFM	1	0,2

Diğer yandan, 2012 itibariyle en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarına bakıldığında da ilk sırada Facebook’un yer aldığı, Facebook’u sırasıyla Youtube, Wikipedia, Blogspot ve Twitter’ın izlediği görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kategorileri içinde sosyal ağ sitelerinin %36’lık bir oranla ilk sırada yer aldığı, bunu %27’lik bir oranla video paylaşım sitelerinin izlediği, ardından %15’lik bir oranla blog platformlarının, %11’lik bir oranla wikilerin ve %5’lik bir oranla da mikroblog uygulamalarının geldiği görülmektedir. Ayrıca sayılanlar haricindeki diğer tüm sosyal

medya platformlarının toplam %6'lık bir orana sahip olduğu görülmektedir (Fields, 2012).

IAB Türkiye (2012) tarafından gerçekleştirilen Gemius İnternet Ölçümleme Araştırması'nda ise Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler belirlenmiştir. Araştırmanın sosyal medya platformlarına ilişkin verileri incelendiğinde, Türkiye'de 2012 Mart ayı itibarıyla en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları içerisinde de Facebook'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook'u sırasıyla Youtube ve Twitter izlemektedir.

Ana uygulama öncesinde gerçekleştirilen odak grup çalışmasından elde edilen verilerin de bu bulguları desteklediği görülmektedir. Odak grup katılımcıları*, sosyal medya denildiğinde öncelikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformları dile getirmişlerdir. Katılımcılardan K1 ve K6 sosyal medya denilince ilk aklına gelenleri şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1: “Tabi biz gençler kadar bilmiyoruz sosyal medyayı. Ben bir tek Facebook'u biliyorum. Ona da kızım üye yaptı beni, oradan biliyorum. Facebook'u da anca çözebildim zaten. Diğerleri zor benim için.”

K6: “Aslında ben de sosyal medya ile ilgileniyorum ve takip etmeye çalışıyorum. Web 2.0'den sonra ortaya çıkan etkileşimli ortamların tümünü sosyal medya olarak düşünebiliriz. Ama tabi ki ilk aklıma gelen Facebook ve Twitter oluyor. Ayrıca Youtube'u da söyleyebilirim.”

Diğer yandan, Facebook, Twitter ve Youtube haricinde farklı platformlara da değinen katılımcılar da olmuştur. Buna ilişkin K2, K7 ve K8'nin görüşleri şu şekildedir:

K2: “İletişim ve etkileşimin bulunduğu ortamlar olarak düşünüyorum sosyal medyayı. Medyanın etkileşimli hali olarak düşünülebilir belki. Facebook'u hepimiz biliyoruz artık zaten.. Aslında forumlarda da etkileşim yoğun olduğundan benim aklıma gelen sosyal medya ortamlarından biri de

* Odak grup görüşmesi ve katılımcılara ait bilgiler s.123'te verilmiştir.

forumlar. Ayrıca yeni bir konu ya da kavramla karşılaştığımda Wikipedia'ya da bakıyorum. Wikipedia sayesinde konu hakkında genel bir fikre sahip olabiliyorum. Benim aklıma gelenler bunlar.”

K7: “Benim sürekli takip ettiğim bloglar var. Hatta Facebook ve Twitter hesabıma ek olarak kendi blogum da var. Sosyal medyayı bayağı aktif kullandığımı söyleyebilirim.”

K8: “Sosyal medya denilince ilk aklıma gelen Facebook ve Twitter oluyor. Bir de LinkedIn'i takip ediyorum. Aslında farklı ortamların da olduğunu biliyorum. Ama onları kullanmadığım için sadece isimlerini biliyorum. Ne oldukları hakkında pek bir fikrim yok.”

Genel olarak, ana uygulama ve odak grup görüşmesinden elde edilen bulgulara bakıldığında, ülkemizdeki ve yurtdışındaki eğilimlere paralel şekilde, sosyal medya platformları içerisinde ilk akla gelenin ve en çok takip edilenin Facebook olduğu söylenebilir. Diğer yandan, Twitter, Youtube, Wikipedia, bloglar, forumlar ve mesleki ağ sitelerinin de kullanılan diğer platformlar olarak ifade edildiği görülmektedir.

4.4. Ne Kadar Süredir Sosyal Medya Kullanıldığı

Katılımcıların ne kadar süredir sosyal medyayı takip ettiklerine ilişkin bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Ne Kadar Süredir Sosyal Medya Kullanıldığı

Zaman	f	%
1 yıldan az	40	10,0
1-2 yıldır	123	30,7
3-4 yıldır	135	33,7
5 yıl ve üzeri	103	25,7
Toplam	401	100,0

Tablo 18’e bakıldığında, çoğunluğu oluşturan %33,7’sinin 3-4 yıldır sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %30,7’si 1-2 yıldır, %25,7’si 5 yıl ve üzerinde bir zamandır, %10’u ise 1 yıldan az bir süredir sosyal medya

platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun birkaç senedir sosyal medya platformlarını takip ettiklerini söylemek mümkündür.

Odak grup görüşmesi katılımcılarının da ortalama birkaç senedir sosyal medyayı takip ettikleri görülmüştür. Sosyal medyayı ne kadar zamandır takip ettiklerine ilişkin K1, K2, K6 ve K7'nin görüşleri şu şekildedir:

K1: “Ben emekli olduğum için bayağı boş vaktim oluyor. Facebook beni oyalıyor biraz. Daha bir yıldır Facebook kullanıyorum ama bayağı zaman harcıyorum orda.”

K2: “Ben sosyal medyanın ilk çıktığı zamanları hatırlamıyorum. Arkadaşımdan çok sık duyduğum için kullanmaya başladım. O yüzden o kadar eski bir kullanıcı değilim ben, 3 yıldır falan kullanıyorum sanırım.”

K6: “Ben 2009’da Facebook’a üye oldum diye hatırlıyorum. Sosyal medya ile de o zaman tanıştım zaten. Sonrasında epey hoşuma gitti, Twitter hesabı da açtım. Diğer ortamları da takibe başladım.”

K7: “Ben yaklaşık 6 yıldır kullanıyorum sanırım. Bu biraz da ilgi meselesi sanırım. Ben ilk çıktığından beri takipteyim. İlk başlarda tüm platformları bilmiyordum tabii.. ama zamanla çoğunu kullanmaya başladım.”

Genel olarak bakıldığında, gerek ana uygulama, gerek odak grup görüşmesi katılımcıları içerisinde sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullanan kişi sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun birkaç senedir sosyal medya platformlarını kullandıkları söylenebilir.

4.5. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Katılımcıların sosyal medya başında geçirdikleri zamana ilişkin bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zaman

Zaman dilimleri	f	%
1 saatten az	150	37,4
1-3 saat	166	41,4
4 saatten fazla	85	21,2
Toplam	401	100,0

Tablo 19'a bakıldığında, sosyal medyaya en çok 1 ila 3 saat arasında zaman ayrıldığı (%41,4) görülmektedir. Bunu sırasıyla 1 saatten az (%37,4) ve 4 saatten fazla (%21,2) izlemektedir.

Odak grup görüşmesi katılımcılarının sosyal medya başında ne kadar zaman geçirdiklerine ilişkin ifadelerine bakıldığında ise, bu konuyla ilgili görüşlerini K2 ve K7'nin şu şekilde ifade ettiği görülmektedir:

K2: "...bir de oldukça yoğun çalışıyorum. Bazen takip etmek istesem de edemiyorum. Herhalde haftada anca birkaç saat ayırıyorumdur."

K7: "...kullandığım sosyal medya ortamı arttıkça ayırdığım zamanda da artış oldu tabi ki.. Cep telefonuma da sosyal medya uygulamalarını indirdiğim için bilgisayar olmadığı zamanlarda bile sürekli cep telefonumdan takip halindeyim.. Günde 4-5 saatim sosyal medya başında geçiyordur herhalde."

Karaduman ve Kurt'un (2010), Ege ve Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, öğrencilerin sosyal ağlarda günde ortalama 1-3 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca Vural ve Bat'ın (2010), Ege Üniversitesi öğrencilerine yönelik araştırmalarında da öğrencilerin sosyal ağlarda ortalama 1-3 saat geçirdiğini ortaya konmuştur. Hazar'ın (2011) üniversite öğrencilerinden oluşan 283 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında da katılımcılara sosyal medya uygulamalarına ne kadar süre ayırdıkları sorulduğunda, % 50,4'ünün 2-4 saat, % 31,9'unun en fazla bir saat, % 9,7'sinin ise 5 saat ve üstü seçeneğini işaretlediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada ortalama 1 ila 4 saat arasında değişen sürelerde zaman geçirildiğini söylemek mümkün gözükmemektedir.

Genel olarak bakıldığında da, ana uygulama kapsamında anket uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada 1-3 saat arasında zaman geçirdiği, odak grup katılımcılarının ise, ilgileri ve yoğunluklarına göre sosyal medyaya ayırdıkları zamanın farklılık gösterebildiği görülmektedir.

4.5.1. Sosyal medyada geçirilen zaman ile cinsiyet arasındaki ilişki

Sosyal medyada geçirilen zaman ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare (χ^2) testi uygulanmıştır. Ki-kare testi sonucunda, sosyal medyada geçirilen zaman ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Pearson $\chi^2=,260>,05$). Sosyal medyada geçirilen zamanın cinsiyete göre dağılımı Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Sosyal Medyada Geçirilen Zamanın Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	1 saatten az		1-3 saat		4 saatten fazla	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	82	54,7	84	50,6	37	43,5
Erkek	68	45,3	82	49,4	48	56,5

(p=,260; $\chi^2_{sd=2}$) n Kadın=203 n Erkek=198

Tablo 20’ye bakıldığında, kadınların %54,7’sinin ve erkeklerin %45,3’ünün sosyal medyada 1 saatten az zaman geçirdiği görülmektedir. Kadınların %50,6’sı ve erkeklerin %49,4’ü sosyal medyada 1 ila 3 saat arasında zaman geçirmektedir. Sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenlerin oranına bakıldığında ise, kadınların %43,5’inin ve erkeklerin %56,5’inin sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirdiği görülmektedir.

4.5.2. Sosyal medyada geçirilen zaman ile medeni durum arasındaki ilişki

Sosyal medyada geçirilen zaman ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, sosyal medyada geçirilen zaman ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Pearson $\chi^2=,004<,05$) anlaşılmıştır. Katılımcıların medeni durumuna göre sosyal medyada geçirdikleri zamana ilişkin dağılımları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	1 saatten az		1-3 saat		4 saatten fazla	
	f	%	f	%	f	%
Evli	82	54,7	93	56,0	30	35,3
Bekar	68	45,3	73	44,0	55	64,7

(p=,004; $\chi^2_{sd=2}$)

n Evli=205 n Bekar=196

Tablo 21'e bakıldığında, sosyal medyada 1 saatten az zaman geçiren katılımcıların oranının evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir (%54,7). Sosyal medyada 1-3 saat geçirenler içerisinde de evlilerin daha yüksek oranda (%56) olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya başında geçirilen zaman arttıkça, yani 4 saatten fazla zaman geçirenlerin oranlarına bakıldığında bekarların evlilere göre daha yüksek bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya başında 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların %64,7'sini bekarlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla bekarların evlilere göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının medeni duruma göre farklılığına ilişkin yapılan t-testi sonuçlarına paralel şekilde, bekarların sosyal medya kullanım sıklıkları kadar sosyal medyada geçirdikleri zaman da evlilere göre daha fazladır.

4.5.3. Sosyal medyada geçirilen zaman ile çocuk sahipliği arasındaki ilişki

Sosyal medyada geçirilen zaman ile çocuk sahipliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, sosyal medyada geçirilen zaman ile çocuk sahipliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Pearson $\chi^2=,002<,05$) anlaşılmıştır. Katılımcıların çocuk sahibi olup olmama durumuna göre sosyal medyada geçirdikleri zamana ilişkin dağılımları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı

Çocuk Sahipliği	Sosyal Medya Başında Geçirilen Zaman					
	1 saatten az		1-3 saat		4 saatten fazla	
	f	%	f	%	f	%
Çocuğu olanlar	87	58,0	92	55,4	30	35,3
Çocuğu olmayanlar	63	42,0	74	44,6	55	64,7

(p=,002; $\chi^2_{sd=2}$)

n Çocuğu olanlar=209

n Çocuğu olmayanlar=192

Tablo 22'ye bakıldığında, sosyal medyada 1 saatten az veya 1-3 saat arasında zaman geçiren katılımcılarda çocuk sahibi olanların oranı daha yüksekken, 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcılarda ise, çocuk sahibi olmayanların oranının (%64,7) daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çocuk sahibi olmayanların çocuk sahibi olanlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında, evli ve çocuk sahibi olan katılımcıların sosyal medyaya daha az zaman geçirdiği görülmektedir. Bu durumu, evli ve çocuk sahibi olanların bekarlara göre daha sınırlı boş zamana ve daha fazla sorumluluğa sahip olabilecekleri ihtimaliyle ilişkilendirmek mümkün olabilir.

4.5.4. Sosyal medyada geçirilen zaman ile yaş arasındaki ilişki

Sosyal medyada geçirilen zaman ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, sosyal medyada geçirilen zaman ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Pearson $\chi^2=,003<,05$). Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medyada geçirdikleri zamana ilişkin dağılımları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Yaşa Göre Dağılımı

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	Yaş Grupları											
	15-24		25-34		35-44		45-54		55-69		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 saatten az	25	16,7	32	21,3	28	18,7	30	20,0	35	23,3	150	100,0
1-3 saat	32	19,3	37	22,3	38	22,9	29	17,5	30	18,1	166	100,0
4 saatten fazla	32	37,6	20	23,5	14	16,5	14	16,5	5	5,9	85	100,0
Toplam	89	22,2	89	22,2	80	20,0	73	18,2	70	17,5	401	100,0

(p=,003; $\chi^2_{sd=8}$)

Tablo 23'te görüldüğü gibi, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcılar içerisinde 15-24 yaş grubunun daha yüksek bir orana (%37,6) sahip olduğu görülmektedir. 1 ila 3 saat arasında zaman geçiren katılımcılar içerisinde en yüksek oranın (%22,9) 35-44 yaş grubuna ait olduğu görülmektedir.

1 saatten az zaman geçiren katılımcılar arasında en yüksek orana sahip olan grup ise, %23,3 ile 55-69 yaş grubudur. Bunu destekler şekilde, 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcılar arasında da en düşük yüzdeye (%5,9) bu yaş grubu sahiptir. Bu verilerden

hareketle sosyal medyada en az zaman geçiren yaş grubunun 55-69, en fazla zaman geçiren yaş grubunun ise 15-24 yaş grubu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yaş grupları küçüldükçe sosyal medyada geçirilen zamanın arttığını söylemek mümkündür.

Youth Insight (2012) tarafından Türkiye’deki lise ve üniversite öğrencilerinin (15-26 yaş) sosyal medya kullanım davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen “Sosyal Medya Araştırması” sonuçlarına göre, gençlerin bütün bir hafta 50 saatlerini (25 hafta içi ve 25 hafta sonu) sosyal medyada geçirdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, gençler haftada ortalama 6 gün Facebook’a, 5 gün Twitter’a girmektedirler. Ayrıca gençlerin tamamına yakınının her gün Facebook’u ziyaret ettiği, Twitter hesabı olanların ise, haftada en az 4 kere hesaplarına giriş yapıp tweetleri takip ettikleri ortaya koyulmuştur. Bu verilerden de hareketle, gençlerin sosyal medyada diğer yaş gruplarına göre çok daha fazla zaman geçirdiklerini, sosyal medyanın özellikle gençlerin hayatlarının oldukça önemli bir parçası haline geldiğini söylemek mümkün gözükmektedir.

4.5.5. Sosyal medyada geçirilen zaman ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki

Sosyal medyada geçirilen zaman ile eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda sosyal medyada geçirilen zaman ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Pearson $\chi^2=,338>,05$). Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medyada geçirdikleri zamana ilişkin dağılımları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Zaman	Eğitim Düzeyleri									
	İlköğretim		Lise		Yüksekokul/Fakülte		Lisansüstü		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 saatten az	44	29,3	34	22,7	37	24,7	35	23,3	150	100,0
1-3 saat	47	28,3	51	30,7	32	19,3	36	21,7	166	100,0
4 saatten fazla	27	31,8	25	29,4	22	25,9	11	12,9	85	100,0
Toplam	118	29,4	110	27,4	91	22,7	82	20,4	401	100,0

(p=,338; $\chi^2_{sd=6}$)

Tablo 24’e bakıldığında, sosyal medyada 1 saatten az zaman geçirenler içerisinde en düşük yüzdeye lise mezunları sahipken (%22,7), en yüksek yüzdeye ilköğretim mezunlarının sahip olduğu (%29,3) görülmektedir. Sosyal medyada 1-3 saat geçirenler içerisinde en yüksek yüzdeye lise mezunları (%30,7), en düşük yüzdeye ise yüksekokul/fakülte mezunları (%19,3) sahiptir.

Sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcılar içerisinde ise, en yüksek yüzdeye ilköğretim mezunları sahipken (%31,8), en düşük yüzdeye lisansüstü eğitim mezunlarının (%12,9) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların yüzdelere dikkat edildiğinde, eğitim düzeyi yükseldikçe bu yüzdelerde azalma olduğu görülmektedir.

4.5.6. Sosyal medyada geçirilen zaman ile çalışma durumu arasındaki ilişki

Sosyal medya başında geçirilen zaman ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucunda, sosyal medyada geçirilen zaman ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (Pearson $\chi^2=,061>,05$) ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada geçirilen zamanın çalışma durumuna göre dağılımı gösteren Tablo 25 aşağıda verilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	Çalışma Durumu									
	Beyaz Yakalı		Mavi Yakalı		Serbest Meslek		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 saatten az	24	16,0	39	26,0	23	15,3	64	42,7	150	100,0
1-3 saat	22	13,3	48	28,9	28	16,9	68	41,0	166	100,0
4 saatten fazla	6	7,1	15	17,6	12	14,1	52	61,2	85	100,0
Toplam	52	13,0	102	25,4	63	15,7	184	45,9	401	100,0

(p=,061; $\chi^2_{sd=6}$)

Tablo 25’te yer alan yüzdelere bakıldığında ise, sosyal medya başında 1 saatten az, 1-3 saat ve 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcılar içerisinde en yüksek yüzdelerin “diğer” grubunu oluşturan (öğrenci, ev kadını, emekli, işsiz) katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla mavi yakalılar, serbest meslek sahibi katılımcılar ve beyaz yakalılar izlemektedir. Diğer grubunun yüzdelere daha yüksek olması, bu grubu oluşturan kişilerin herhangi bir işte çalışma durumlarının söz konusu

olmamasıyla ve bunun da beraberinde daha fazla boş zamanı getirmesiyle ilişkilendirilebilir. TÜİK (2010) verilerine bakıldığında da, iş gücüne dahil olmayanlar içerisinde özellikle öğrencilerin %89,5'inin İnterneti kullandığı görülmektedir.

4.5.7. Sosyal medyada geçirilen zaman ile dijital platform üyeliği arasındaki ilişki

Dijital platformların sunduğu çeşitlilik nedeniyle, dijital platform üyeliğinin, sosyal medyada geçirilen zaman üzerinde etkili olabileceği akla gelmektedir. Bu düşünceden hareketle, sosyal medyada geçirilen zaman ile dijital platformlara üye olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre, sosyal medyada geçirilen zaman ile dijital platform üyeliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Pearson $\chi^2=,311>,05$). Sosyal medyada geçirilen zamanın dijital platformlara üyelik durumuna göre dağılımı Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Dijital Platformlara Üyelik Durumuna Göre Dağılımı

Dijital Platformlara Üyelik	Sosyal Medya Başında Geçirilen Zaman					
	1 saatten az		1-3 saat		4 saatten fazla	
	f	%	f	%	f	%
Evet	49	32,7	68	41,0	31	36,5
Hayır	101	67,3	98	59,0	54	63,5

($p=,311$; $\chi^2_{sd=2}$) n Dijital platform üyeliği olanlar=148 n Dijital platform üyeliği olmayanlar =253

Tablo 26'da yer alan yüzdelere bakıldığında ise, tüm kategorilerde dijital platform üyeliği olmayan katılımcıların yüzdelерinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya başında 1 saatten az zaman geçiren katılımcıların %67,3'ü, 1-3 saat zaman geçiren katılımcıların %59'u ve 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların %63,5'i dijital platform üyeliği olmayan bireylerden oluşmaktadır.

4.5.8. Sosyal medyada geçirilen zaman ile geleneksel medya ve internete ayrılan zaman arasındaki ilişki

Katılımcıların televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medyaya ve İnternete ayırdıkları zamanın, sosyal medyaya ayırdıkları zaman üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareketle, bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için Ki-kare testi gerçekleştirilmiştir. Ancak Ki-kare testi sonuçları verilmeden önce katılımcıların genel olarak geleneksel medya ve İnternete bir günde ortalama ayırdıkları zamana ilişkin veriler frekans ve yüzde olarak Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Geleneksel Medya ve İnternet Kullanım Sıklıkları (n=401)

MEDYA	Takip etmiyorum		1 saatten az		1-3 saat		4 saatten fazla	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Televizyon	42	10,5	82	20,4	170	42,4	107	26,7
Gazete	83	20,7	198	49,4	120	29,9	0	0,0
Radyo	158	39,4	126	31,4	61	15,2	56	14,0
İnternet	0	0,0	107	26,7	137	34,2	157	39,2

Tablo 27’ye bakıldığında katılımcıların en fazla zaman ayırdıkları medya türünün İnternet olduğu görülmektedir. 4 saatten fazla takip edilen medya türlerinde ilk sırada İnternet yer almaktadır, bunu sırasıyla televizyon (%26,7) ve radyo (%14) izlemektedir. En az takip edilen medya türünün ise, radyo olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,4’ü radyoyu takip etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %42,4’ü televizyona 1-3 saat arasında zaman ayırmakta, %49,4’ü ise gazeteye 1 saatten az zaman ayırmaktadır.

Sosyal medyada geçirilen zaman ile geleneksel medya ve İnternete ayrılan zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için yapılan Ki-kare testi sonuçları ise, Tablo 28’de verilmiştir. Tablo 28’de görüleceği gibi, gazeteye ve radyoya bir günde ayrılan zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (Pearson $\chi^2 > ,05$) bulunmamaktadır. Diğer yandan, televizyona bir günde ayrılan zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu (Pearson $\chi^2 = ,030 < ,05$)

anlaşılmaktadır. İnternete ayrılan zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında da anlamlı bir ilişki olduğu (Pearson $\chi^2=,000<,05$) görülmektedir.

Tablo 28. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Geleneksel Medya ve İnternete Ayrılan Zamana Göre Dağılımı

Medya Türlerine Bir Günde Ortalama Ayrılan Zaman		Sosyal Medyada Geçirilen Zaman							
		1 saatten az		1-3 saat		4 saatten fazla		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Televizyon	Takip etmiyorum	14	33,3	15	35,7	13	31,0	42	100,0
	1 saatten az	39	47,6	29	35,4	14	17,1	82	100,0
	1-3 saat	57	33,5	84	49,4	29	17,1	170	100,0
	4 saatten fazla	39	36,4	38	35,5	30	28,0	107	100,0
	Toplam	149	37,2	166	41,1	86	21,4	401	100,0
Gazete	Takip etmiyorum	36	43,4	23	27,7	24	28,9	83	100,0
	1 saatten az	69	34,8	87	43,9	42	21,2	198	100,0
	1-3 saat	44	36,7	56	46,7	20	16,7	120	100,0
	4 saatten fazla	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Toplam	149	37,2	166	41,1	86	21,4	401	100,0
Radyo	Takip etmiyorum	58	36,7	63	39,9	37	23,4	158	100,0
	1 saatten az	53	42,1	53	42,1	20	15,9	126	100,0
	1-3 saat	19	31,1	27	44,3	15	24,6	61	100,0
	4 saatten fazla	19	33,9	23	41,1	14	25,0	56	100,0
	Toplam	149	37,2	166	41,1	86	21,4	401	100,0
İnternet	Takip etmiyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	1 saatten az	91	85,0	14	13,1	2	1,9	107	100,0
	1-3 saat	35	25,5	96	70,1	6	4,4	137	100,0
	4 saatten fazla	23	14,6	56	35,7	78	49,7	157	100,0
	Toplam	149	37,2	166	41,1	86	21,4	401	100,0

Televizyon ($p=,030$; $\chi^2sd=6$) Gazete ($p=,050$; $\chi^2sd=4$)

Radyo ($p=,606$; $\chi^2sd=6$) İnternet ($p=,000$; $\chi^2sd=4$)

Tablo 28’de televizyon ve sosyal medyaya ayrılan zamanlara ilişkin yüzdelere bakıldığında, televizyona günde 4 saatten fazla zaman ayıran katılımcıların %36,4’ünün sosyal medyaya 1 saatten az zaman ayırdıkları, %35,5’inin 1-3 saat ayırdıkları, %28’inin ise 4 saatten fazla zaman ayırdıkları görülmektedir. Dolayısıyla, televizyonu günde 4 saatten fazla izleyenlerde en yüksek yüzdenin, sosyal medyada 1 saatten az geçirenlere ait olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, televizyona daha fazla zaman ayıran katılımcıların, sosyal medya başında daha az zaman geçirdikleri söylenebilir. İnternet başında ortalama 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların neredeyse yarısı (%49,7) sosyal medya başında da 4 saatten fazla zaman geçirmektedir. Dolayısıyla İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçirilen zamanın birbiriyle doğru orantı içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Youth Insight (2012)'ın üniversiteli, liseli, çalışan ve çalışmayan toplam 4300 gencin medya tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği “Medya Tüketim Araştırması” sonuçlarına göre, İnternet, liselilerin medya tüketiminde haftada 30 saat ile kullanımının ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla haftada 14 saatle televizyon, 12 saatle radyo ve 10 saatle gazete izlemektedir. Üniversitelilerin medya tüketiminde de benzer şekilde ilk sırada haftada 42 saatle İnternetin yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla haftada 14 saatle televizyonun, 12 saatle radyonun ve 8 saatle gazetenin izlediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçlarına göre, üniversitelerinin %87'sinin ve liselilerin %67'sinin İnternete girme amaçlarının sosyal paylaşım sitelerinde dolaşmak olduğu ortaya konmuştur.

Diğer yandan, Hazar (2011) ile Vural ve Bat (2010)'ın çalışmalarında da İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, İnternete girenlerin çok büyük bir oranda sosyal medya üzerinde yoğunlaştıkları ortaya konmuştur. Genel olarak bakıldığında, bu bulguların, İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçirilen zamanın birbiriyle doğru orantılı olduğu yönündeki bulguları desteklediği söylenebilir.

4.5.9. Sosyal medyada geçirilen zaman ile bireysel, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı arasındaki ilişki

Örneklemin profiline ve yaşam tarzlarına ilişkin daha detaylı bir fikir vermesi açısından, öncelikle katılımcıların bireysel, sosyal, kültürel ve sanatsal olarak ifade edilebilecek çeşitli etkinlikleri gerçekleştirme sıklıkları sorgulanmıştır. Ayrıca, söz konusu etkinlikleri daha sık gerçekleştiren bireylerin sosyal medyaya ayırdıkları zaman ile, bu etkinlikleri daha az gerçekleştiren bireylerin sosyal medyaya ayırdıkları zamanın farklılık gösterebileceği düşüncesinden hareketle, korelasyon analizi yardımıyla bu değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların “sinemaya, tiyatroya, konsere, opera/bale gösterilerine gitme, kitap ve dergi okuma, spor yapma, aile/arkadaşlarla zaman geçirme, kafeye/bara/restorana gitme, bilgisayar oyunları oynama, İnternette dolaşma, hobilerle uğraşma, tatile çıkma, yurtdışına çıkma ve bir iki günlük gezilere gitme” sıklıkları ele

alınmış ve söz konusu etkinliklere ilişkin frekans ve yüzdeleri gösteren betimsel istatistikler Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların Etkinlikleri Gerçekleştirme Sıklıkları

Etkinlikler	Hemen hemen hergün		Haftada bir ya da birkaç kez		Ayda bir ya da birkaç kez		Yılda bir ya da birkaç kez		Hiçbir zaman ya da çok nadir	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sinemaya giderim	0	0,0	18	4,5	156	38,9	171	42,6	56	14,0
Tiyatroya giderim	0	0,0	10	2,5	70	17,5	162	40,4	159	39,7
Konsere giderim	0	0,0	4	1,0	71	17,7	182	45,4	144	35,9
Opera/bale gösterilerine giderim	0	0,0	0	0,0	14	3,5	73	18,2	314	78,3
Kitap okurum	94	23,4	84	20,9	107	26,7	81	20,2	35	8,7
Dergi okurum	49	12,2	111	27,7	136	33,9	55	13,7	50	12,5
Spor yaparım	48	12,0	99	24,7	80	20,0	53	13,2	121	30,2
Ailemle/arkadaşlarımla zaman geçiririm	285	71,1	86	21,4	25	6,2	2	0,5	3	0,7
Kafeye/bara/restorana giderim	45	11,2	150	37,4	125	31,2	46	11,5	35	8,7
Bilgisayar oyunları oynarım	46	11,5	63	15,7	54	13,5	41	10,2	197	49,1
İnternette dolaşırım	262	65,3	95	23,7	25	6,2	8	2,0	11	2,7
Hobilerimle uğraşırım	115	28,7	118	29,4	81	20,2	37	9,2	50	12,5
Tatile çıkarım	0	0,0	0	0,0	32	8,0	312	77,8	57	14,2
Yurtdışına çıkarım	0	0,0	0	0,0	7	1,7	80	20,0	314	78,3
Bir iki günlük gezilere giderim	0	0,0	9	2,2	53	13,2	194	48,4	145	36,2

Tablo 29’da yer verilen her bir etkinliğe ilişkin en yüksek yüzdelerle bakıldığında, örnekleme oluşturan katılımcıların %42,6’sının yılda bir ya da birkaç kez sinemaya, %40,4’ünün yılda bir ya da birkaç kez tiyatroya ve %45,4’ünün yılda bir ya da birkaç kez konsere gittiği görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklere yılda bir ya da birkaç kez zaman ayırdıkları söylenebilir. Opera/bale gösterilerine gitme oranı oldukça düşük olup, katılımcıların %78,3’ünün opera/bale gösterilerine hiçbir zaman gitmediği ya da çok nadir gittiği görülmektedir.

Kitap ve dergi okuma sıklıklarına bakıldığında, katılımcıların %26,7’sinin ayda bir ya da birkaç kez kitap okuduğu ve %33,9’unun da yine ayda bir ya da birkaç kez dergi okuduğu görülmektedir.

Spor yapma sıklıklarına bakıldığında ise, katılımcıların %30,2’sinin hiçbir zaman spor yapmadığı ya da çok nadir spor yaptığı görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların

%71,1'inin hemen hemen hergün aileleriyle/arkadaşlarıyla zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların %37,4'ü haftada bir ya da birkaç kez kafeye/bara/restorana gittiklerini belirtmişlerdir.

Bilgisayar oyunları oynama sıklıklarına bakıldığında ise, katılımcıların yarıya yakınının (%49,1) bilgisayar oyunlarını hiçbir zaman oynamadıkları ya da çok nadir oynadıkları görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların %65,3'ü hemen hemen hergün İnternette dolaştıklarını belirtmişlerdir. Hobilerle uğraşma sıklıklarına bakıldığında ise, katılımcıların %29,4'ünün haftada bir ya da birkaç gün hobileriyle uğraştıkları görülmektedir.

Son olarak katılımcıların tatile gitme, çeşitli nedenlerle yurtdışına çıkma ve bir iki günlük gezilere/turlara katılma sıklıklarına bakıldığında, %77,8'inin yılda bir ya da birkaç kez tatile çıktığı görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların yarıya yakını (%48,4), yılda bir ya da birkaç kez bir iki günlük gezilere gittiklerini belirtmişlerdir. Ancak yurtdışına çıkma oranı oldukça düşük olup, katılımcıların %78,3'ünün hiçbir zaman yurtdışına çıkmadıkları ya da çok nadir çıktıkları görülmektedir.

Sosyal medyada geçirilen zaman ile söz konusu etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için ise Korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin dağılımının normal olduğu durumlarda Pearson korelasyon katsayısı kullanılırken, dağılımın normallikten uzak olduğu durumlarda Pearson korelasyon katsayısının nonparametrik alternatifi olan Spearman Sıra Korelasyonu kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 31; Demirgil, 2010: 110). Bu bağlamda, sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni için Spearman sıra korelasyonundan yararlanılmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda, opera/bale gösterilerine gitme, kitap ve dergi okuma, spor yapma, tatile çıkma, yurtdışına çıkma ve bir iki günlük gezilere gitme gibi etkinlikler ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak sinemaya, tiyatroya, konsere, kafeye/bara/restorana gitme; aile/arkadaşlarla zaman geçirme; bilgisayar oyunları oynama; İnternette dolaşma ve

hobilerle uğraşma sıklıkları ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Katsayının +1 olması değişkenler arasında pozitif yönde mükemmel bir doğrusal ilişki olduğunu, -1 olması değişkenler arasında negatif yönde mükemmel bir doğrusal ilişki olduğunu, 0 olması ise ilişkinin olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2001: 176; Büyüköztürk, 2002: 32; Sungur, 2010: 117). Korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması, *yüksek*; 0,70-0,30 arasında olması, *orta*; 0,30-0,00 arasında olması ise *düşük* düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 32).

Sosyal medyada geçirilen zaman ile anlamlı ilişki olduğu belirlenen etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyini gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman İle Etkinlikler Arasındaki İlişki

Etkinlikler	Sosyal medyada geçirilen zaman	
Sinemaya gitme sıklığı	Spearman Rho	,164**
	p	,001
Tiyatroya gitme sıklığı	Spearman Rho	,104*
	p	,037
Konsere gitme sıklığı	Spearman Rho	,192**
	p	,000
Aile/arkadaşlarla zaman geçirme sıklığı	Spearman Rho	,125*
	p	,012
Kafeye/bara/restorana gitme sıklığı	Spearman Rho	,215**
	p	,000
Bilgisayar oyunları oynama sıklığı	Spearman Rho	,297**
	p	,000
İnternette dolaşma sıklığı	Spearman Rho	,403**
	p	,000
Hobilerle uğraşma sıklığı	Spearman Rho	,123*
	p	,014

*0,05 düzeyinde anlamlı

**0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 30’a bakıldığında, sosyal medyada geçirilen zaman ile sinemaya gitme ($\rho=,164$, $p=,001<0,01$), konsere gitme ($\rho=,192$ $p=,000<0,01$), kafeye/bara/restorana gitme ($\rho=,215$ $p=,000<0,01$) ve bilgisayar oyunları oynama ($\rho=,297$ $p=,000<0,01$)

sıklıkları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede; İnternette dolaşma ($\rho=,403$ $p=,000<0,01$) sıklığı ile ise orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer yandan tiyatroya gitme ($\rho=,104$ $p=,037<0,05$), aile/arkadaşlarla zaman geçirme ($\rho=,125$ $p=,012<0,05$) ve hobilerle uğraşma ($\rho=,123$ $p=,014<0,05$) sıklıkları ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, sosyal medyaya daha fazla zaman ayıran bireylerin sosyal etkinlikleri de daha sık takip eden, aile/arkadaşlarıyla daha sık zaman geçiren ve hobileriyle daha sık uğraşan bireyler oldukları söylenebilir. Bu durum, bireylerin sosyal etkinlikleri takip etme konusunda sosyal medyaya başvuruyor olmaları ya da sosyal medyanın çeşitli etkinlikleri duyurma konusundaki gücü ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca hobileriyle daha sık uğraşan bireylerin de ilgi alanları doğrultusunda sosyal medyaya başvurdukları düşünülebilir. Diğer yandan, bu durum, bireylerin sosyal medyada gerçek hayatlarından tamamen bağımsız bir profil çizmemeleri ve dolayısıyla sosyal medyanın çevrimdışı hayatla iyi bir bütünleşme eğiliminde olması şeklinde de yorumlanabilir.

Ayrıca İnternette dolaşma sıklığı arttıkça sosyal medyada geçirilen zaman da artmaktadır. Bu bulgunun, sosyal medyada geçirilen zaman ile geleneksel medya ve İnternete ayrılan zaman arasındaki ilişkiye yönelik bölümde belirtilen bulguları desteklediği söylenebilir.

4.6. Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Sosyal medyada bireylerin, video izlemekten müzik dinlemeye, fotoğraf paylaşmaktan çeşitli yazıları okumaya, içeriklere yorum yazmaktan kendi ürettikleri içerikleri paylaşmaya kadar çok çeşitli davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen bu temel eylemlere ilişkin ifadeler yer verilmiş ve bu ifadeler aracılığıyla katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İfadelerle ilişkin, katılımcıların “her zaman (5) ve hiçbir zaman (1)” arasında yer alan işaretlemelerinin ortalamalarını ve standart sapmalarını gösteren betimsel istatistikler Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Sosyal Medya Kullanım Davranışlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Sosyal Medya Kullanım Davranışları	$\bar{X}$	Ss
Fotoğraflara bakarım	3,60	1,059
Müzik dinlerim	3,44	1,203
Video izlerim	3,37	1,100
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum	3,36	1,245
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını takip ederim	3,18	1,186
Hoşuma giden müzikleri paylaşıyorum	2,99	1,269
Hoşuma giden videoları paylaşıyorum	2,92	1,191
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım	2,89	1,344
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum	2,88	1,176
Kendime ait fotoğrafları paylaşıyorum	2,87	1,182
İçeriklere -video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.- yorum yazarım	2,84	1,233
Etkinlik sayfalarını takip ederim	2,65	1,248
Hoşuma giden gruplara üye olurum	2,63	1,293
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşıyorum	2,59	1,242
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım	2,31	1,191
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim	2,17	1,203
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim	1,99	1,222
Sosyal medyadaki oyun uygulamalarına katılırım	1,94	1,219
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum	1,80	1,062
Kendi ürettiğim müziği paylaşıyorum	1,30	,781

Tablo 31’e bakıldığında, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,60$) “fotoğraflara bakarım” ifadesine ait olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,44$) “müzik dinlerim” ifadesine aitken, üçüncü en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,37$) “video izlerim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların sosyal medya platformlarında en sık gerçekleştirdikleri eylemlerin, fotoğraflara bakmak, müzik dinlemek ve video izlemek olduğu söylenebilir. Bunu sırasıyla “ilgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum” ($\bar{X}=3,36$) ve “ilgilendiğim kişilerin sayfalarını takip ederim” ($\bar{X}=3,18$) ifadeleri izlemektedir.

İfadelere ilişkin en düşük ortalamanın ise ($\bar{X}=1,30$) “kendi ürettiğim müziği paylaşıyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir. İkinci en düşük ortalama ($\bar{X}=1,80$) “kendi çektiğim videoları paylaşıyorum” ifadesine aitken, üçüncü en düşük ortalama ($\bar{X}=1,94$) “sosyal medyadaki oyun uygulamalarına katılırım” ifadesine aittir.

Shao (2009), bireylerin sosyal medyada “tüketici”, “katılımcı” ya da “üretici” olmak üzere üç temel şekilde yer alabileceklerini belirtmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada yer alan içerikleri izlemeleri/okumaları/görüntülemeleri şeklinde gerçekleşen eylemler “tüketmek”; kullanıcıların içerikleri oylaması, yorumda bulunması ve paylaşması şeklinde, hem içeriklerle hem de birbirleriyle etkileşim içinde olmaları şeklinde gerçekleşen eylemler “katılmak” olarak ifade edilmektedir. Kullanıcının metin/ses/video gibi kişisel içerikler oluşturup yayınlaması şeklinde gerçekleşen eylemler ise “üretmek” şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca Shao, bu üç kullanım şeklinin birbirleriyle bağlantılı olduğunu ve birbirlerini desteklediğini de belirtmektedir.

Shao’nun açıklamalarından hareketle, tüketmek davranışını, sosyal medyada varolan içerikleri, herhangi bir katılım ve paylaşımında bulunmadan sadece görüntülemek/dinlemek şeklinde ele almak mümkündür. Katılım davranışı, sosyal medyada hali hazırda varolan içerikleri diğerleriyle paylaşmak, varolan içeriklere yorum yazmak veya diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek yoluyla katılımda bulunmak olarak ele alınabilir. Üretim davranışını ise, sosyal medyaya yeni bir içerik oluşturarak katkı ve katılımda bulunmak şeklinde ele almak mümkündür.

Bu bağlamda, katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin veriler incelendiğinde, sosyal medyada en sık gerçekleştirilen eylemlerin daha ziyade tüketime (izlemek/okumak/dinlemek) yönelik eylemler olduğu söylenebilir. Katılımcıların tüketime yönelik eylemlerden sonra sosyal medyada en fazla gerçekleştirdikleri eylemlerin ise katılım ve üretime yönelik eylemler olduğunu söylemek mümkündür.

Katılım ve üretime yönelik öne çıkan eylemler arasında, katılımcıların beğendikleri fotoğraf/video/müzik gibi içerikleri paylaşmaları, kendilerine ait fotoğrafları/yazıları yayınlayarak diğerleriyle paylaşmaları, içeriklere yorum yazmaları, tartışmalara katılmaları, çevrimiçi sohbet etmeleri gibi eylemlerin yer aldığı ve bu eylemler aracılığıyla gerek birbirleriyle, gerek içeriklerle etkileşime geçtikleri söylenebilir. Konuya özellikle üretim davranışında bulunmak açısından bakıldığında ise, katılımcıların kendilerine ait fotoğraf ve yazıları yayınlama ortalamalarının, kendi

çektikleri video veya kendi ürettikleri müziği yayınlama ortalamalarına göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Odak grup görüşmesi kapsamında, katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin görüşlerine bakıldığında da benzer şekilde, öncelikle içerikleri tüketme ve paylaşma/katılımda bulunma yönünde bir davranış içerisinde oldukları görülmektedir. Sosyal medya platformlarında ne yaptıklarına ilişkin katılımcılardan K1, K2, K3 ve K8 düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1: "...dediğim gibi ben bir tek Facebook kullanıyorum. Oradan eşin dostun özellikle de kızımın fotoğraflarına bakıyorum. Paylaştıkları güzel sözler oluyor onları beğeniyorum mesela.. Hoşuma giden mesajları da kendi sayfamaya koyuyorum. Doğum günlerini falan takip etmek de kolay oluyor. Bir de oyunlar var. Onlar da beni çok oyalıyor, iyi oluyor, zaman geçiyor."

K2: Sanırım bu platformları cazip kılan şey kendimizden bir şeyler katabilmemiz. İlk kullanmaya başladığımda sadece paylaşılanları takip ediyordum mesela, ama şimdi kendime ait bir sürü şey paylaşıyorum ben de. Artık sadece izleyici olmak yetmiyor, paylaşımda bulunmak da hoşuma gidiyor.

K3: "Ben sadece Facebook'u kullanıyorum. Onu da eski arkadaşlarımla haberleşmek için kullanıyorum. Bir de oğlumun sınıf etkinlikleri için diğer annelerle haberleşiyorum. Herkesin temposu yoğun olduğundan bir araya gelmek zor ama Facebook üzerinden bütün sınıf etkinliklerini organize edebiliyoruz. Zaman kazanmış oluyoruz. Sınıf gündemini takip etmek de kolaylaşıyor. Ayrıca artık çocuklar da Facebook kullanıyorlar. Orda ne yaptıklarını, nasıl bir ortamda vakit geçirdiklerini de görüyorum böylece."

K8: "Ben iletişimci olduğum için alanımla ilgili videolar izliyorum ve bazılarını öğrencilerimle de paylaşıyorum mesela. Sektörde neler olup bittiğini takip açısından bloglar da çok işime yarıyor. Facebook biraz daha

informal bir ortam tabi.. ama o da öğrencilerle iletişim kurmada kolaylık sağlıyor. Bazı duyuruları oradan yapabiliyorum. Çünkü öğrencilerin çoğunun Facebook hesabı var. Ayrıca mesleki ağıları kullanarak meslektaşlarımı tanıma ve yayınlarını takip etme şansı da buluyorum. Gerektiğinde bağlantı bile kurabiliyorum o insanlarla.”

Diğer yandan, odak grup katılımcıları içerisinde, içerikleri izleme ve paylaşmanın yanı sıra içerik üretiminde de bulunduğunu belirten K7 ise görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

K7: “İlgilendiğim konuları ve arkadaşlarımı takip ediyorum tabi ki. Ama kendime dair bir şeyler paylaşmak da hoşuma gidiyor. Mesela Twitter’da anlık durumumu paylaşıırken, blogumda kendi yazılarımı yayınlatabiliyorum. Facebook’ta fotoğraflarımı paylaşıyorum. Araştırmalarım da Wikipedia’den yararlanabiliyorum. Youtube’dan zaten sürekli video izliyorum. Kimi zaman bu videoları da Facebook’ta paylaştığım oluyor. Her platformun kendine özgü özellikleri var. Tabi teknolojiye de hakim olmak gerekiyor bir miktar bunları kullanabilmek için. Teknoloji konusunda çok meraklıyım aslında. O yüzden sosyal medyayı kullanmakta hiç zorlanmıyorum.”

Vural ve Bat (2010)’ın Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerini kapsayan çalışmalarında da, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%82,2) video paylaşım sitelerini takip ettikleri ancak video paylaşımında bulunanların oranının görece daha düşük (%53,3) olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde fotoğraf paylaşım sitelerini takip edenlerin oranı daha yüksekken (%53,6), fotoğraf paylaşımında bulunanların oranı daha düşük (%32,9) bulunmuştur.

Karaduman ve Kurt (2010)’un Ege ve Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine yönelik çalışmalarında da, katılımcıların çoğunluğunun (%73,5) video paylaşım sitelerini takip ettikleri ancak %52’sinin bu sitelerde video paylaştığı belirtilmektedir. Fotoğraf paylaşım sitelerini takip edenlerin oranı %36,5 iken, bu sitelerde fotoğraf paylaşanların

oranı ise %34,5 düzeyindedir. Bu bulgular da sosyal medyada tüketimin daha fazla düzeyde gerçekleşen bir eylem olduğunu destekler niteliktedir.

Özetle söylemek gerekirse, gerek araştırma kapsamında anketi yanıtlayan 401 katılımcının, gerek odak grup görüşmesi katılımcılarının, sosyal medyadaki içerikleri öncelikle tüketmeye yönelik bir davranış sergiledikleri, bunu katılım/üretimle yönelik davranışların izlediği anlaşılmaktadır.

4.7. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesiyle, “bireyler neden sosyal medya kullanmaktadır?” sorusuna ilişkin yanıtlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 26 ifadeye yer verilmiştir. Öncelikle bu ifadelere ilişkin ortalamalar sunulmuş ve yorumlanmış, ardından söz konusu ifadeler için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

4.7.1. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları

Sosyal medyanın hangi motivasyonlarla kullanıldığını belirlemeyi amaçlayan 26 ifade için, katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yer alan işaretlemelerinin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32’de, öncelikle tüm ifadeler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeye bakıldığında, bu ifadenin 6 numaralı “arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum” ($\bar{X}=4,03$) ifadesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcılar için arkadaşları ve tanıdıklarıyla sürekli iletişim içerisinde olabilmenin, onları sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsur olduğu söylenebilir.

Tablo 32. Motivasyonlara İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

		$\bar{X}$	Ss
1	Eğlenceli zaman geçiriyorum	3,78	0,969
2	Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	3,70	0,996
3	Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3,30	1,179
4	Popüler şeyler ilgimi çekiyor	3,25	1,153
5	Kendimi özel ve önemli hissediyorum	2,19	1,143
6	Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	4,03	0,934
7	Yeni insanlarla tanışabiliyorum	2,95	1,281
8	Kendimi bir gruba ait hissediyorum	2,20	1,101
9	Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	2,27	1,193
10	Yuzyuze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	2,50	1,213
11	Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde bize sohbet konusu sağlıyor	2,91	1,263
12	Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	2,32	1,186
13	Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	3,82	1,084
14	Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	3,67	1,112
15	Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	3,71	1,071
16	Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	3,51	1,192
17	Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	3,39	1,079
18	Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	3,37	1,058
19	Merak ettiğim konularda diğerlerinin görüş ve tavsiyelerine başvurabiliyorum	3,55	1,081
20	Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	3,32	1,142
21	Kendime güvenim artıyor	2,37	1,193
22	Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	2,37	1,199
23	Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	1,92	1,071
24	Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	2,83	1,105
25	Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	2,67	1,101
26	Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	3,23	1,181

n=401

Genel olarak ifadelere ilişkin ortalamalara bakıldığında, 3,50 ve üzerinde olan ortalamalar, bireylerin ilgili ifadelere katılım eğilimi içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin, ortalaması 3,50 ve üzerinde olan 1, 2, 6, 13, 14, 15, 16 ve 19 numaralı ifadelere katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Diğer bir deyişle, bu ifadelerin sosyal medya kullanımı konusunda öne çıkan motivasyon unsurları olduğu söylenebilir. Bu ifadelerden 6, 13, 14, 15 ve 16'nın, genel olarak bireylerin diğerlerinin hayatında olup bitenler, güncel gelişmeler ve etkinliklerden haberdar olabilmeleriyle ilgili olduğu görülmektedir. 1 ve 2 numaralı ifadeler, sosyal medyada eğlenceli zaman geçirmeye ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşmaya yönelik ifadelerdir. 19 numaralı ifadenin ise, merak edilen konularda görüş ve tavsiyelere başvurmaya yönelik olduğu görülmektedir.

Odak grup görüşmesi kapsamında, sosyal medyayı çevrelerinden, etkinliklerden, güncel gelişmelerden haberdar olma, eğlenme ve rahatlama gibi nedenlerle kullandıklarını dile getiren K1, K4, K5, K6 ve K7'nin görüşleri de şu şekildedir:

K1: “Ben emekli olduğum için bayağı boş vaktim oluyor. Facebook beni oyalıyor biraz. Daha bir yıldır Facebook kullanıyorum ama bayağı zaman harcıyorum orda.”

K4: “Aslında yoğun çalışıyorum ama arada mola verdiğimde Facebook’a girip bakmak beni rahatlatıyor. Çoğu zaman o anda ilgilenmesem, çalışıyor olsam bile Facebook sayfam sürekli açık oluyor. Bir de benim yıllardır doğru düzgün görüşemediğim ama hep bir fırsat olsa da bir araya gelsek dediğim arkadaşlarım vardı, en çok o açıdan seviniyorum bu Facebook’a. Şimdi onlarla görüşemesek bile Facebook’tan takip ediyorum ne yapıp ne ettiklerini, görmüş kadar oluyorum yani...”

K5: “Sosyal medya sayesinde gösterime yeni giren filmlerden, konserlerden kolaylıkla haberdar olabiliyorum veya diyelim ki yeni bir fotoğraf makinesi alacağım, öncelikle forumlara bakıyorum kullananlar ne demiş diye..”

K6: “Ben artık gündemdeki sıcak tartışmaları televizyondan takip etmek yerine sosyal medyadan takip eder oldum. Zaten en ufak bir gelişme ya da olay anında sosyal medyaya yansıyor.”

K7: “Ben sosyal medyayı çok yakından takip ettiğim için, artık onsuz yapamıyorum diyebilirim. Hayatımın bir parçası haline geldi resmen. Ama sadece iletişim ve eğlence açısından değil tabii ki. Bilgi edinmek veya araştırma yapmak için de kullanıyorum... Her alanda her konuda kolaylık sağladığı için alışkanlık haline dönüştü bende. Neticede hayatımı kolaylaştırıyor...”

Bireylerin sosyal medyayı haberdar olma ve eğlence gibi motivasyonlar ile kullandıklarını belirten araştırmalara bakıldığında ise, Karaduman ve Kurt (2010)’un,

Akdeniz ve Ege Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, katılımcıların sosyal medyayı en çok arkadaşları ve çevreleriyle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %28'i sosyal medyayı iletişim kurmak, %16'sı bir şeyleri paylaşmak, %16'sı bilgilenmek, %13'ü eğlenmek, %11'i araştırmak yapmak, %10'u sosyalleşmek ve %3'ü oyun oynamak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Şener'in (2009), Facebook'ta kurulan bir grup üzerinde toplam 254 kişiyle gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda da, katılımcıların Facebook'u kullanma amaçları içerisinde ilk sırada (%66,2) arkadaşlarıyla iletişim kurmak olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcılar için arkadaşları ve çevreleriyle iletişim içinde olmak önemli bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır.

Raacke ve Raacke'nin (2008) Facebook ve MySpace kullanımına ilişkin çalışmasında da en çok öne çıkan motivasyonun varolan arkadaşlarla ilişkileri sürdürme olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde Joinson'un (2008) Facebook kullanımına yönelik çalışmasında da en önemli motivasyonun varolan arkadaşlıkları sürdürme, arkadaşların ne yaptığını öğrenme motivasyonları olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçların, çalışma kapsamında “arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olmasını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Hazar'ın (2011) üniversite öğrencilerinden oluşan 283 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında da, katılımcılara sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda, % 47,2 oranıyla çoğunluğun bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %23'ü haberleşmek, % 10,1'i eğlenmek, % 10,1'i fotoğraf, video ve müzik paylaşmak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını belirtmektedirler. Argan ve Akyıldız (2011)'ın, Facebook kullanımına ilişkin Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 1300 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, öğrencilerin daha çok fotoğraf/video/etkinlik takip etme, çok sık görüşülmeyen arkadaşlarla iletişimi

koparmama, eğlenme ve diğerleriyle iletişim kurma amacıyla Facebook kullandıkları ortaya konmuştur.

Johnson ve Yang (2009), Twitter kullanımına yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Twitter kullanımı ve bilgiye yönelik doyumlar arasında pozitif bir ilişki söz konusu olduğunu belirtmektedirler. Bilgi motivasyonu; olaylar, haberler, fikirler, bağlantılar hakkında tavsiyede bulunmak veya tavsiye almak, ilginç şeyler öğrenmek, insanlarla iletişim halinde olarak bilgiyi diğerleriyle paylaşmak şeklinde gerçekleşmektedir. Sheldon'ın (2008) Facebook ile ilgili çalışmasına bakıldığında, Facebook kullanımı konusunda en belirleyici unsurların eğlence, zaman geçirme ve varolan arkadaşlarla iletişimi sürdürme şeklinde belirlendiği görülmektedir. Quan-Haase ve Young (2010) ise, Facebook'un daha ziyade eğlenceli zaman geçirmek ve birinin sosyal ağında meydana gelen faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanıldığını belirtmektedirler. Türk İnternet kullanıcılarının mikroblog davranışlarını ele alan Global Web Index Türkiye (2012) araştırmasına göre, mikroblog kullanım motivasyonları içerisinde ilk sırada %13 ile eğlence, ikinci sırada %10 ile fikir paylaşımı ve yine yaklaşık %10 ile arkadaşlarla kurulan iletişimin önemli motivasyonlar olarak belirlendiği görülmektedir.

Dolayısıyla, genel olarak yukarıda değinilen araştırmalar, odak grup katılımcılarının görüşleri ve Tablo 32'deki 1, 2, 6, 13, 14, 15, 16 ve 19 numaralı ifadelerin ortalamalarından hareketle, bireyler için arkadaşlarıyla iletişim kurmanın, çevrelerinden, etkinliklerden, güncel gelişmelerden haberdar olmanın, eğlenme ve rahatlamının sosyal medya kullanımında önemli motivasyonlar olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, 2,50 ve altında olan ortalamalar ise, bireylerin ilgili ifadelere katılmama eğilimi içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin, ortalaması 2,50 ve altında olan 5, 8, 9, 10, 12, 21, 22 ve 23 numaralı ifadelere katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir. Ortalamalardan hareketle, bu ifadelerin sosyal medya kullanımı konusunda etkili motivasyon unsurları olmadıkları söylenebilir. Bu ifadelere genel olarak bakıldığında, bunların sosyal medya kullanımı aracılığıyla diğerleriyle etkileşime geçen bireyin, bu süreçteki psikolojik doyumlarına yönelik

ifadeler olduğu söylenebilir. Örneğin, yalnızlık hissinden kurtulma, aidiyet, kendine güvenme, özel ve önemli hissetme gibi ifadelerin, bireyin kendi kimliğini sorgulamasına yönelik ifadeler olup psikolojik dokunmalar içerdii söylenebilir. Bu ifadeleri, bireylerin sosyal medya kanalıyla diğeri bireylerle kurdukları sosyal etkileşimin yansımaları olarak düşünmek de mümkündür. Ancak bu ifadelerin psikolojik boyutlarının ağırlıklı ve daha öznel olmaları, bu ifadelere ilişkin ortalamaların düşük olmasının bir nedeni olarak düşünülebilir. Eğlenme ya da haberdar olmaya yönelik daha nesnel ifadelerle kıyaslandığında, söz konusu öznel ifadelere ilişkin görüş belirtmek, bireyler için zihinsel açıdan belli çekinceler barındırmış olabilir. Çalışma kapsamı dışında kalan bu olgunun, bireylerin duygulanımlarını gerçekçi bir şekilde yansıtmasını belli ölçüde perdelemiş olabileceği düşünülebilir.

Johnson ve Yang (2009), Twitter kullanımına yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında da, Twitter kullanımı ile sosyal doyumlar arasında belirgin bir ilişki olmadığını, ancak daha ziyade bilgiye yönelik doyumlar ile Twitter kullanımı arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Sheldon (2008)'ın çalışmasında ise, Facebook kullanımı konusunda kendini daha az yalnız hissetmek, yeni insanlarla tanışmak, akranlar arasında etkileyici görünmek gibi unsurların daha az önemli kabul edilebilecek motivasyonlar olarak belirlendiği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Bumgarner (2007), Facebook'u yeni bir kimlik oluşturmak şeklinde kullanma oranının oldukça düşük olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Vural ve Bat (2010) da, Ege Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, sosyal ağ hesaplarında katılımcıların dörtte üçünün (%76,2) kendi isimlerini kullandığını, farklı bir kimlikle yer almadıklarını ortaya koymuşlardır. Çalışma kapsamında da, *“kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum”* ifadesi, ortalaması en düşük ifade (1,92) olarak belirlenmiştir.

Diğeri yandan, sosyal medyada bireyler arası etkileşim ve bunun sosyal ve psikolojik yansımalarına dikkatleri çeken K2, K5 ve K6'nın görüşleri ise şu şekildedir:

K2: “Sosyal medyayı gerçek hayatmış gibi yaşayanlar da var aslında, en başta benim annem, mesela annem benim paylaştığım bazı şeyleri beğeniyor Facebook’ta ama ben onunkileri beğenmezsem alınganlık yapıyor, yani gerçek sosyal ilişkilerde olan şeyler orda olmaya başladı. Ya da herkes doğumgünlerinin kutlanmasını daha fazla bekler hale gelmeye başladı, insanlar kendilerini daha fazla önemli hisseder hale geldi galiba. Herkes eninde sonunda 15 dakika ünlü olacaktır diye bir söz vardır ya, sosyal medya biraz da bunu gerçekleştiriyor galiba, herkes sosyal medya sayesinde kendini daha özel, daha önemli hissediyor sanki, artık herkes bir şekilde takip edildiği için, herkes kendini ünlü gibi mi hissetmeye başladı acaba?”

K5: “Facebook’taki arkadaş sayımın giderek atması hoşuma gidiyor. Canım sıkıldığında o anda uygun olan biri mutlaka oluyor ve Facebook üzerinden konuşabiliyoruz.”

K6: “Facebook insanları farklı yönleriyle tanımamıza yardımcı oluyor aslında. Yeni biriyle tanıştığınızda çok bir kısa sürede o kişi ile ilgili oldukça fazla bilgiye ulaşabiliyorsunuz. Ama bu konuda da biraz temkinli olmak lazım belki de. Çünkü insanlar kendilerini farklı kimliklerle de tanıtıyorlar.”

Son olarak, ortalaması 2,50’den yüksek, 3,50’den düşük olan ifadelerin ise, bireylerin kararsızlık eğilimi içerisinde olduklarına işaret ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda, Tablo 32’deki 3, 4, 7, 11, 17, 18, 20, 24, 25 ve 26 numaralı ifadelerin ortalamalarının 2,50-3,50 arasında olduğu görülmektedir. Bu ifadelerden 17, 18, 20, 24, 25 ve 26 numaralı ifadelerin, genel olarak bireylerin düşüncelerini ve tepkilerini özgürce ifade etme, kendileri gibi düşünen insanlarla biraraya gelme ve farklı bakış açılarını keşfetmeye yönelik olduğu görülmektedir. Bireylerin düşünce ve tepkilerini ifade etme amacıyla sosyal medyayı kullanma konusunda kararsızlık eğiliminde olmaları, sosyal medya platformları hakkında çeşitli kaygıları ya da güvensizlikleri olabileceği düşüncesini akla getirmektedir.

Katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar her ne kadar kararsızlık eğiliminde olduklarını gösterse de, odak grup katılımcılarından K1, K2, K5 ve K7'nin sosyal medyanın kendilerini ifade etmek, paylaşmada bulunmak, sesini duyurabilmek ve tepki verebilmek anlamında elverişli bir araç olduğuna vurgu yapmaktadırlar. K1, K2, K5 ve K7 görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1: "Ben Facebook'ta hoşuma giden sözleri, yorum ya da fotoğrafları hemen beğeniyorum. Bana yakın gelenleri de paylaşıyorum. Arkadaşlarım da benim paylaştıklarımı beğenince bu hoşuma gidiyor."

K2: "Sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor. Bir anda popüler olabiliyor. Bunda sosyal medyanın popülerliği de etkili şüphesiz. Pek çok müzik grubu önce sosyal medyada popüler oluyor ve sonra albümleri çıkıyor. Toplumsal konulardaki tepkiler için de aynı şey geçerli. Tepkiler bir anda büyüyebiliyor. Yani sosyal medya kamuoyu oluşturma konusunda da oldukça güçlü bir araç bence."

K5: "...bazen gündemle ilgili tepkiler dile getiriliyor, bazen sadece verilen tepki ve yorumları beğenerek bazen de etkinlik ve eylemlere katılarak ben de onlara destek verebiliyorum."

K7: "Sosyal medyayla mesela azınlık grupların daha çok özgürleştiğini, düşüncelerini daha rahat yayabildiklerini, eskiye göre kendilerini daha özgür ifade edebildiklerini düşünüyorum."

K7: "Sosyal medya bana düşüncelerimi ifade edebilmem için rahat bir ortam sunuyor. Düşüncelerinizi insanlar beğenebilir de eleştirebilir de... yorumlarınızı paylaşıyorsanız eleştiriye de açık olmanız gerekiyor bence.. Özellikle de blogumla ilgili iyi ya da kötü yapılan yorumlar beni yazmak konusunda daha fazla motive ediyor. Çünkü bu, insanların yazdıklarını okuduklarını ve takip ettiklerini gösteriyor bir yerde."

Odak grup katılımcılarından K7'nin açıklamalarının, Kaye (2007)'nin blog kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Kaye (2007), bloglarda daha derinlemesine ve daha kavrayışlı yorumlar olmasının, eleştirel düşünme biçimlerini geliştirmesinin ve entelektüel tartışmalara katılımı mümkün kılmasının blog kullanma nedenleri arasında öne çıktığını belirtmektedir. Kaye'e göre, bloggerların bloglar aracılığıyla gerek dış dünya gerek kendileri hakkında yeni şeyler öğrenmelerine izin vermesi, esnekliği, kullanım kolaylığı, diğer yorum ve fikirleri okumanın keyifli olması gibi nedenler kişileri bloglara yöneltmektedir.

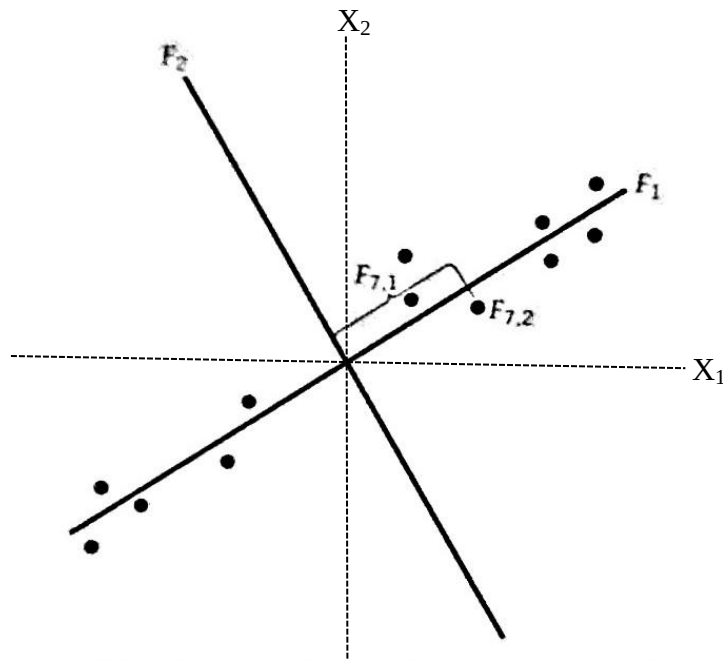
Vickery ve Wunsch-Vincent (2007) ise, sosyal medyada kullanıcıların içerik üretim sürecine dahil olmaları konusunda, akranlarla bağlantı kurma, kendini ifade ve belirli bir düzeyde ün ve prestij elde etme gibi unsurların motive edici olduğunu belirtmektedir. Solis ve Breakenridge (2009) de, sosyal medyanın içeriğin demokratikleşmesini sağladığını, insanların bilginin okunması ve yayılması sürecinde oynadıkları rollerde değişim meydana getirdiğini belirtmekte, sosyal medya sayesinde bireylerin kendi düşüncelerini yayınlama ve herkesle paylaşma imkanı bulduklarını ifade etmektedirler. Johnson ve Yang (2009) da konuyu Twitter özelinde ele almakta ve kullanıcıların Twitter'ı zaman geçirme, yeni insanlarla tanışma, pek çok insanla aynı anda iletişim içinde olabilmenin yanı sıra, tartışmalara katılabilme, kendilerini özgürce ifade edebilme ve diğerlerinin ne hakkında konuştuklarını görebilmeleri konusunda doyuma ulaştırabileceğini düşündükleri için Twitter kullandıklarını belirtmektedirler. Her ne kadar kendini ifade, farklı araştırmalarda sosyal medya kullanımı konusunda önemli bir motivasyon olarak ele alınmış olsa da, çalışma kapsamındaki katılımcılar için yeterince motive edici bir unsur olmadığı söylenebilir.

4.7.2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin faktör analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri biraraya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel teknik olup (Büyüköztürk, 2002: 117), bir ölçeğin maddelerinden hangilerinin, hangi faktörlerle üst düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir (Balcı, 2001: 152). "Faktör analizi değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde

sunulmasını sağlamaktadır (Bayram, 2004: 131)”. “Faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayısını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006: 423)”.

Faktör analizinin temel bir unsuru, değişkenlerin taşıdığı toplam varyansın olabildiğince yüksek bir kısmının, az sayıda yeni faktör tarafından taşınmasını, yani bir anlamda bu faktörler aracılığı ile açıklanmasını sağlamaktır. Faktör denilen nesne, yeni, hipotetik bir değişkenden başka bir şey değildir. Faktör analizinin ana fikrini anlamak için Şekil 4 ele alınabilir (Aaker vd., 2004: 564):



Şekil 4. Bir Faktör Analizi Örneği

Kaynak: Aaker vd., 2004: 564.

Burada X_1 ve X_2 gibi iki değişken söz konusudur ve 12 deneğin bu değişkenler ile ilgili değerleri (bir başka ifade ile, bu iki soruya verdiği numerik yanıtları) $X_1 - X_2$ koordinat eksenleri yardımıyla ifade edilmektedir. Düzlemdeki 12 nokta, denekleri temsil etmektedir ve deneklerin yanıtları X_1 ve X_2 koordinatları olarak taşınmıştır. Şekil 4’te görüldüğü üzere bu yanıtlar X_1 ekseninde sağa-sola ve X_2 ekseninde yukarı-aşağı saçılmış durumdadırlar, yani hem X_1 , hem de X_2 değişkeninin varyansları

yüksektir. Ancak yardımcı F_1 ve F_2 eksenleri düşünülüğünde, noktaların F_1 eksenini boyunca yayıldığı görülmektedir. Her noktanın bu yeni eksenlere göre F_1 ve F_2 bileşenleri alınır, iki yeni değişken tanımlanmış olur ki, bunlara faktörler denmektedir. Noktaların F_2 bileşenleri 0'a yakın olduğundan F_2 faktörünün varyansı düşüktür; ama noktaların F_1 bileşenleri, F_1 'deki ortalamaya göre saçılmış durumda olduğundan F_1 faktörünün varyansı yüksektir, yani verilen değişkenlerin toplam varyansını hemen hemen tek başına açıklamaktadır. Düşük varyanslı F_2 faktörü göz ardı edilirse, X_1 ve X_2 değişkenlerinin varyans yapısı, yeni tek bir değişkenle açıklanmış olur ki, işte bu nedenle F_1 değişkenine bir faktör denmektedir.

Uygulamada şüphesiz çok sayıda değişken olacak ve bunların faktör analizi yapılırken de, önce değişken sayısı kadar faktör ortaya çıkacaktır. Ancak bu faktörlerin ustaca seçimi ile (ki SPSS programı bunu sağlamaktadır), çoğu kez sadece birkaç faktörün verilmiş olan değişkenlerin toplam varyansının önemli bir yüzdesini taşıması sağlanabilmektedir. Böylece çok sayıda değişkenin varyans yapısının az sayıda faktörle açıklanabilmesi mümkün olmaktadır.

Burada belirtilmesinde fayda olan bir diğer nokta, değişkenlerin aldığı gerçek değerlerden ziyade, değişkenler arası korelasyonların oluşturduğu matrisin önemli olması ve faktör analizinin bu matrisi temel başlangıç verisi olarak ele almasıdır. Bu nedenle, örneğin değişkenlerden birinin değerleri sabit bir miktar kadar arttırılırsa, korelasyon matrisi değişmeyeceği için, faktör analizi sonuçları da değişmeyecektir. Bu anlamda, “korelasyon matrisi verildikten sonra, faktör analizinin bütün adımları, orijinal değişkenlerin aldığı gerçek değerler bilinmeden de yürütülebilir (Thompson, 2004: 28)”.

Sonuç itibariyle, faktör analizi çok sayıda değişkenden oluşan bir aileyi, aynı gruptakilerin korelasyonları yüksek ve farklı gruptakilerin korelasyonları düşük olacak şekilde az sayıda alt gruba ayırarak, her grubu temsil eden yeni bir sanal değişken, bir faktör, tanımlamakta ve orijinal toplam varyansın büyük bir diliminin bu az sayıda faktör ile açıklanmasını sağlamaktadır.

Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı bulunmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemken; doğrulayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotez ya da kuramın test edilmesi söz konusudur. Açımlayıcı faktör analizi, bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini incelemeye sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 117). “Araştırmacının, ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri açımlayıcı faktör analizi olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl, 2006: 46)”.

Katılımcıların sosyal medyadan elde ettikleri doyumları ve dolayısıyla hangi motivasyonlarla sosyal medyayı kullandıklarını belirleyebilmek için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı doğrultusunda belirlenen ifadeler Likert ölçeği şeklinde anket formunun 20. sorusunda verilmiştir. Soru kapsamında 26 ifadeye yer verilmiş ve katılımcılardan bu ifadeleri Likert ölçeği (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) aracılığıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Soruda yer alan ifadelerin yapı geçerliliğinin test edilmesi, gruplandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi 4 temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı, 2010: 321-323). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Örneklem Yeterliği Testi (KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için Barlett Küresellik Testi’nden (Bartlett’s Test of Sphericity) yararlanılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün uygun olarak kabul edilebilmesi için KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar uygun olduğu ifade edilmektedir. KMO değeri 1’e yaklaştıkça mükemmel, 0,5’in altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Bartlett küresellik testi ise, değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir ve analize devam

edilebilmesi için “korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010: 322; Nakip, 2006: 428). 20. soruya ait verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için yapılan KMO testi ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 33’te verilmiştir.

Tablo 33. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği değeri		,914
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	5966,541
	Sd	325
	p	,000

Tablo 33’te görüldüğü gibi, 20. soruya ilişkin yapılan KMO testi (,914) ve Bartlett testi 5966,541 ($p=,000$) sonucunda elde edilen değerler, örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğunu ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu verilerden hareketle 20. sorunun faktör analizi yapmak için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Faktörleştirmede kullanılan pek çok yöntem olduğu ancak bu yöntemler içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntemin “temel bileşenler analizi” olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 118; Bayram, 2004: 132; Kalaycı, 2010: 321;). Diğer yandan Büyüköztürk (2002: 120), araştırmacının bir faktör analizi uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine tabi tutabileceğini ifade etmektedir. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktörlerdeki yükü azalmakta, böylelikle faktörler kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulmakta, bu da faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesini sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2002: 120). Burada “faktör yükü” ile kastedilen büyüklük, bir değişken ile bir faktör arasındaki korelasyondur (Aaker vd., 2004: 567).

Dik ve eğik olmak üzere iki farklı döndürme yöntemi mevcuttur. Dik döndürmede faktörler, eksenlerin birbirlerine göre konumu değiştirilmeksizin 90 derecelik açıyla

döndürülmektedir. Eğik döndürmede ise, eksenlerin birbirine dik olması gerekmemekte, döndürme işlemi farklı açılarla yapılmaktadır. Dik döndürme yöntemlerinden biri olan varimax, sosyal bilimler uygulamalarında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olarak ifade edilmektedir (Bayram, 2004: 132; Büyüköztürk, 2002: 120, Tavşancıl, 2006: 49). Varimax yönteminde, basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilmektedir. Daha az değişkenle faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılmaktadır (Tavşancıl, 2006: 50). Faktörler belirlendikten sonra, değişkenlerin faktörler ile ilişkilendirilmesi faktör yükleri yardımıyla yapılmaktadır. Varimax dik döndürme yönteminin önemli bir faydası, değişkenler için mümkünse tek bir yüksek faktör yükünün oluşmasını sağlayarak bu ilişkilendirmeyi kolaylaştırmaktır (Aaker vd., 2004: 570). Bu açıklamalar ışığında, faktör analizi kapsamında temel bileşenler analizi ve varimax dik döndürme yönteminden yararlanılmıştır.

KMO ve Bartlett Testi sonucunda 20. soru için faktör analizi uygulanmış; analiz sonucunda özdeğeri 1 ve daha yüksek olan 4 faktör belirlenmiştir. Faktör analizinde özdeğeri 1 ya da daha büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte, özdeğeri 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2010: 322).

Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilmekteyken, çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın daha fazla olması beklenmektedir. Açıklanan varyans ne kadar yüksek olursa, ilgili yapı o denli iyi ölçülmektedir (Büyüköztürk, 2002: 119). Tavşancıl (2006: 48), sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edilebileceğini belirtmekte; Nakip (2006: 432), birikimli varyans miktarının sosyal alanlarda %60 ve üzerinde olmasının önerildiğini ifade etmektedir. Tablo 34'te 20. soru kapsamında yer alan ifadelerin, toplam varyansın %60,5'ini açıkladığı ve özdeğeri 1'den büyük 4 faktörün oluştuğu görülmektedir. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, ilgili ifadelerin toplam varyansı açıklama yüzdesinin kabul edilebilir bir oranda olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Temel Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
	Total	% Varyans	Kümülatif %	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	9,578	36,838	36,838	5,078	19,532	19,532
2	3,074	11,823	48,660	4,042	15,545	35,077
3	1,820	7,000	55,660	3,712	14,276	49,353
4	1,262	4,854	60,514	2,902	11,161	60,514
5	,978	3,760	64,275			
6	,890	3,424	67,699			
7	,795	3,056	70,755			
8	,684	2,630	73,385			
9	,643	2,475	75,860			
10	,609	2,340	78,200			
11	,601	2,313	80,514			
12	,592	2,277	82,791			
13	,483	1,860	84,650			
14	,456	1,753	86,403			
15	,449	1,726	88,129			
16	,396	1,525	89,654			
17	,378	1,454	91,108			
18	,345	1,328	92,436			
19	,324	1,246	93,682			
20	,314	1,207	94,889			
21	,276	1,062	95,951			
22	,266	1,022	96,973			
23	,239	,918	97,891			
24	,229	,881	98,772			
25	,184	,709	99,482			
26	,135	,518	100,000			

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin öneminin anlaşılması açısından önemlidir. Tablo 34'e bakıldığında, birinci faktörün varyansın yaklaşık %19,5'ini, ikinci faktörün %15, 5'ini, üçüncü faktörün %14,2'sini ve dördüncü faktörün %11,1'ini açıkladığı görülmektedir. Bu durumda en açıklayıcı faktörün birinci faktör olduğu, açıklama yüzdesi en düşük faktörün ise dördüncü faktör olduğu görülmektedir. 20. soruya ait ifadelerin faktörlere göre dağılımı Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35. 20. Soruya Ait İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımı

FAKTÖRLER	İFADELER*
Faktör 1 (Sosyal etkileşim)	5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 21, 22, 23
Faktör 2 (Kendini ifade etme/gerçekleştirme)	17, 18, 19, 20, 24, 25, 26
Faktör 3 (Haberdar Olma)	6, 13, 14, 15, 16
Faktör 4 (Eğlence)	1, 2, 3, 4

*İfadeler Tablo 36'da verilmiştir (bkz. s. 195).

Analiz sonucunda belirlenen faktörlerden ilki, **“sosyal etkileşim”** olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör altında yer alan 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 21, 22 ve 23 numaralı ifadeler, sosyal medya aracılığıyla bireyin diğer bireylerle etkileşmesi sonucunda elde edebileceği doyumlar olarak düşünülebilir. Faktörün adlandırılmasında, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ortaya koyduğu temel motivasyonlar göz önünde bulundurulmuş, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında “sosyal etkileşim” boyutunun bireyin medya kullanımına ilişkin motivasyonlarından biri olarak ele alınması, birinci faktörün sosyal etkileşim olarak adlandırılmasında yol gösterici olmuştur.

İkinci faktör; kendini ifade etme, kendini takdim etme, kendini anlama, onaylanma, değerlerin pekiştirilmesi gibi motivasyonlara karşılık gelen 17, 18, 19, 20, 24, 25, 26 numaralı ifadeleri kapsamaktadır. Söz konusu ifadelerin, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını ele alan kaynaklarda kişisel kimlik ya da kendini gerçekleştirme gibi farklı şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusunun faktörün **“kendini ifade etme/gerçekleştirme”** olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Üçüncü faktör; keşfetme, merak, ilgiyi tatmin etme, haberdar olma, bilgilenme, bilgi akışının bir parçası olma gibi motivasyonlara karşılık gelen 6, 13, 14, 15 ve 16 numaralı maddeleri kapsamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili literatür incelendiğinde, haberdar olma, bilgilenme, enformasyon sağlama gibi nedenlerin medya kullanım motivasyonları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Söz konusu maddeler bireylerin sosyal medyayı bilgi ve haberdar olma motivasyonu ile kullanma boyutunu temsil ettiğinden ilgili faktör, **“haberdar olma”** olarak adlandırılmıştır.

Son olarak dördüncü faktörde yer alan 1, 2, 3 ve 4 numaralı ifadeler ise; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında rahatlama, sorunlardan uzaklaşma, boş zamanları değerlendirme ve eğlenmeye yönelik motivasyonlara karşılık gelmektedir. Dolayısıyla dördüncü ve son faktör **“eğlence”** olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizinde bir diğer önemli unsur ise, faktör yükleridir. Maddelerin faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayı olan faktör yükü, bir faktörün bir değişkendeki varyansı

açıklama oranını göstermektedir (Büyüköztürk, 2002: 118; Balcı, 2001: 153). Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması tercih edilmektedir. Ancak az sayıdaki madde için yük değeri 0,30'a kadar indirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 118). 20. soru kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin yük değerlerinin 0,45'in üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadelerin faktör yükleri ve ilgili oldukları faktörlerin güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha = α) Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. Faktörlerin Yük Değerleri ve Güvenilirlik Katsayıları

	1	2	3	4
Faktör 1 Sosyal Etkileşim (Alpha α: ,892)				
9 Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	,771			
21 Kendime güvenim artıyor	,728			
22 Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	,722			
5 Kendimi özel ve önemli hissediyorum	,713			
23 Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	,679			
8 Kendimi bir gruba ait hissediyorum	,667			
10 Yuzyuze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	,660			
12 Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	,642			
11 Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde bize sohbet konusu sağlıyor	,564			
7 Yeni insanlarla tanışabiliyorum	,509			
Faktör 2 Kendini ifade etme/gerçekleştirme (Alpha α: ,881)				
20 Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum		,748		
25 Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum		,736		
26 Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum		,734		
24 Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum		,655		
19 Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum		,640		
17 Merak ettiğim konularda diğerlerinin görüş ve tavsiyelerine başvurabiliyorum		,640		
18 Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum		,531		
Faktör 3 Haberdar Olma (Alpha α: ,868)				
13 Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum			,836	
14 Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum			,804	
15 Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum			,802	
16 Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum			,670	
6 Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum			,524	
Faktör 4 Eğlence (Alpha α: ,792)				
1 Eğlenceli zaman geçiriyorum				,779
2 Boş zamanlarımı değerlendiriyorum				,754
3 Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum				,739
4 Popüler şeyler ilgimi çekiyor				,540

Tablo 36'ya bakıldığında, 20. soruda yer alan ifadeler içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifadenin ,836 ile "yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum"; faktör yükü en düşük ifadenin ise ,509 ile "yeni insanlarla tanışabiliyorum" ifadesi olduğu görülmektedir.

İfadelerin faktör yükleri, ait oldukları faktör kapsamında incelendiğinde ise, birinci faktör olan ‘sosyal etkileşim’e ait en yüksek faktör yükünün ,771 ile “*yalnızlık hissinden kurtuluyorum*” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,509 ile “*yeni insanlarla tanışabiliyorum*” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal etkileşim faktörünü en iyi temsil eden ifadenin, “*yalnızlık hissinden kurtuluyorum*” olduğu söylenebilir.

İkinci faktör olan ‘kendini ifade etme/gerçekleştirme’ye ait en yüksek faktör yükünün ,748 ile “*düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum*” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,531 ile “*durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum*” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kendini ifade etme/gerçekleştirme faktörünü en iyi temsil eden ifadenin, “*düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum*” olduğu söylenebilir.

Üçüncü faktör olan ‘haberdar olma’ya ait en yüksek faktör yükünün ,836 ile “*yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum*” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,524 ile “*arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum*” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla haberdar olma faktörünü en iyi temsil eden ifadenin, “*yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum*” olduğu söylenebilir.

Dördüncü ve son faktör olan ‘eğlence’ye ait en yüksek faktör yükünün ,779 ile “*sosyal medyada eğlenceli zaman geçiriyorum*” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,540 ile “*popüler şeyler ilgimi çekiyor*” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla eğlence faktörünü en iyi temsil eden ifadenin, “*sosyal medyada eğlenceli zaman geçiriyorum*” olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sonucu dört faktörü oluşturan toplam 26 ifadenin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha $\alpha = 0,930$) olarak hesaplanmış ve faktörlere göre güvenilirlik değerleri Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37. Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	α	Madde Sayısı
GENEL	,930	26
Faktör 1	,892	10
Faktör 2	,881	7
Faktör 3	,868	5
Faktör 4	,792	4

Tablo 37’de yer alan her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değerlerine bakıldığında, birinci faktörün güvenilirliği $\alpha = 0,892$; ikinci faktörün güvenilirliği $\alpha = 0,881$; üçüncü faktörün güvenilirliği $\alpha = 0,868$; dördüncü faktörün güvenilirliği ise $\alpha = 0,792$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, faktör analizi gerçekleştirilen 20. sorunun güvenilir olduğu söylenebilir. Diğer yandan, 20. sorunun iç tutarlık güvenilirliği de madde toplam korelasyonu ile incelenmiş ve Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. 20. Soruya İlişkin Madde Toplam Korelasyonları

20. Soruya Ait İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu
1.Eğlenceli zaman geçiriyorum	,551
2.Bos zamanlarımı değerlendiriyorum	,514
3.Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	,527
4.Popüler şeyler ilgimi çekiyor	,496
5.Kendimi özel ve önemli hissediyorum	,514
6.Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	,563
7.Yeni insanlarla tanışabiliyorum	,573
8.Kendimi bir gruba ait hissediyorum	,562
9.Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	,589
10.Yuzyuze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	,557
11.Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde bize sohbet konusu sağlıyor	,596
12.Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak	,375
13.Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	,501
14.Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	,577
15.Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	,553
16.Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	,524
17.Merak ettiğim konularda diğerlerinin görüş ve tavsiyelerine	,617
18.Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	,595
19.Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum	,683
20.Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	,602
21.Kendime güvenim artıyor	,671
22.Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	,677
23.Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	,423
24.Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	,631
25.Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime	,576
26.Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	,517

Tablo 38'e bakıldığında, 26 ifadenin madde toplam korelasyonlarının ,375 ile ,683 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonu ,30 ile ,39 arasında ise maddenin iyi olup düzeltme yapılmadan ölçekte tutulabileceği; ,40 ve üzeri ise maddenin çok iyi olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2011: 125). Buna göre, 20. soruda yer alan ifadelerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.7.3. Faktörlerin cinsiyete göre farklılaşma durumu*

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmış ve t-testi sonuçları Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	$\bar{X}$	Ss	t	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	Kadın	2,3315	,79384	-1,642	,101
	Erkek	2,4697	,89004		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	Kadın	3,2153	,80729	,498	,618
	Erkek	3,1732	,88621		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	Kadın	3,8414	,78819	2,182	,030*
	Erkek	3,6515	,94862		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	Kadın	3,5505	,82255	1,061	,289
	Erkek	3,4609	,86934		

*p<,05 n Kadın=203 n Erkek=198

Tablo 39'a bakıldığında, Faktör 3'de (haberdar olma) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p=,039$) bulunduğu görülmektedir. Faktör 3'e ilişkin ortalamalara bakıldığında, kadınların ($\bar{X}=3,8414$), erkeklere göre ($\bar{X}=3,6515$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kadınların sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonunun erkeklere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Faktör 1 (sosyal etkileşim), Faktör 2 (kendini ifade etme/gerçekleştirme) ve Faktör 4 (eğlence) için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

* Faktörlere ilişkin yapılan analizlerde, her bir faktörde yer alan ifadelerin genel ortalaması alınmıştır.

4.7.4. Faktörlerin medeni duruma göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmış ve t-testi sonuçları tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	$\bar{X}$	Ss	t	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	Evli	2,3361	,77634	-1,546	,123
	Bekar	2,4663	,90757		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	Evli	3,1164	,83724	-1,897	,059
	Bekar	3,2762	,85029		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	Evli	3,6146	,84574	-3,147	,002*
	Bekar	3,8867	,88592		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	Evli	3,4439	,81868	-1,511	,132
	Bekar	3,5714	,87119		

*p<,05 n Evli=205 n Bekar=196

Tablo 40'a bakıldığında, Faktör 3'de (haberdar olma) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu (p=,002) görülmektedir. Faktör 3'e ilişkin ortalamalara bakıldığında, bekarların ($\bar{X}$ =3,8867), evlilere göre ($\bar{X}$ =3,6146) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bekarların sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonunun evlilere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Faktör 1 (sosyal etkileşim), Faktör 2 (kendini ifade etme/gerçekleştirme) ve Faktör 4 (eğlence) için medeni duruma göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.7.5. Faktörlerin yaşa göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, tüm faktörlerle yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu (p<,05) belirlenmiştir. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41. Faktörlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	15-24	89	2,8000	,92773	10,120	,000*
	25-34	89	2,3191	,80480		
	35-44	80	2,4325	,72177		
	45-54	73	2,3616	,76949		
	55-69	70	1,9957	,78287		
	Toplam	401	2,3998	,84450		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	15-24	89	3,4398	,81902	2,621	,035*
	25-34	89	3,1669	,89532		
	35-44	80	3,1429	,81227		
	45-54	73	3,1174	,81870		
	55-69	70	3,0571	,84442		
	Toplam	401	3,1945	,84638		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	15-24	89	4,0494	,89508	4,288	,002*
	25-34	89	3,7281	,82476		
	35-44	80	3,7525	,84987		
	45-54	73	3,5562	,83549		
	55-69	70	3,5829	,90072		
	Toplam	401	3,7476	,87519		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	15-24	89	3,7444	,80214	4,541	,001*
	25-34	89	3,5618	,81992		
	35-44	80	3,5719	,82216		
	45-54	73	3,2877	,86870		
	55-69	70	3,2857	,85369		
	Toplam	401	3,5062	,84611		

*p<,05

Anlamlı farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, Faktör 1 (sosyal etkileşim) için 15-24 yaş grubu ile diğer tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ($p<,05$) olduğu, ortalamalara bakıldığında da, 15-24 yaş grubunun Faktör 1'e ilişkin ortalamasının ($\bar{X}=2,8000$), diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 15-24 yaş grubunun sosyal medyayı sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonunun diğer tüm yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Aynı faktör için 35-44 ile 55-69 yaş grubu arasında da ($p=,009$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, 35-44 yaş grubunun ($\bar{X}=2,4325$), 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=1,9957$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 35-44 yaş grubunun sosyal medyayı sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonunun, 55-69 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 2 (kendini ifade etme/gerçekleştirme) için, anlamlı farklılığın 15-24 ile 55-69 yaş grubu arasında olduğu ($p=,037$) görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, 15-24 yaş

grubunun ($\bar{X}=3,4398$), 55-69 yaş grubuna göre ($\bar{X}=3,0571$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, yaş grupları düştükçe ortalamaların da düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla 15-24 yaş grubunun sosyal medyayı kendini ifade etme/gerçekleştirme amaçlı kullanma motivasyonunun 55-69 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 3'e (haberlar olma) bakıldığında, 15-24 yaş grubu ile 45-54 ($p=,003$) ve 55-69 arasında ($p=,007$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, 15-24 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{X}=4,0494$), 45-54 ($\bar{X}=3,5562$) ve 55-69 yaş grubundan ($\bar{X}=3,5829$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 15-24 yaş grubunun sosyal medya kullanımında, haberlar olma motivasyonunun 45-54 ve 55-69 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 4 (eğlence) için de benzer şekilde 15-24 yaş grubu ile 45-54 ($p=,005$) ve 55-69 yaş grupları arasında ($p=,006$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, 15-24 yaş grubunun ($\bar{X}=3,7444$), 45-54 ($\bar{X}=3,2877$) ve 55-69 yaş grubuna ($\bar{X}=3,2857$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 15-24 yaş grubunun sosyal medya kullanımında, eğlence motivasyonunun 45 yaş üstü gruba göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sosyal medyayı en sık kullanan ve sosyal medyada en fazla zaman geçiren yaş grubunun 15-24 yaş grubu olduğu düşünüldüğünde, bu kitlenin sosyal medya kullanım motivasyonlarının da diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olması oldukça normal karşılanabilir.

4.7.6. Faktörlerin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42. Faktörlerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	İlköğretim mezunu	118	2,5847	,92067	4,817	,003*
	Lise/dengi okul mezunu	110	2,4764	,90350		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	2,2099	,77432		
	Lisansüstü mezunu	82	2,2415	,63963		
	Toplam	401	2,3998	,84450		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	İlköğretim mezunu	118	3,2228	,91474	2,919	,034*
	Lise/dengi okul mezunu	110	3,3260	,85892		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	3,2025	,76311		
	Lisansüstü mezunu	82	2,9686	,78279		
	Toplam	401	3,1945	,84638		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	İlköğretim mezunu	118	3,6627	1,05140	1,226	,300
	Lise/dengi okul mezunu	110	3,8109	,85878		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	3,8527	,65309		
	Lisansüstü mezunu	82	3,6683	,82744		
	Toplam	401	3,7476	,87519		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	İlköğretim mezunu	118	3,5996	,91529	,911	,435
	Lise/dengi okul mezunu	110	3,4545	,82894		
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	3,4258	,78395		
	Lisansüstü mezunu	82	3,5305	,83277		
	Toplam	401	3,5062	,84611		

*p<,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 42’de de görüldüğü gibi, sadece Faktör 1 (sosyal etkileşim) ve Faktör 2 (kendini ifade etme/gerçekleştirme) için eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeylerinde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, Faktör 1 için, ilköğretim mezunları ile yüksekokul/fakülte mezunları ($p=,007$) ve lisansüstü eğitim mezunları arasında ($p=,023$) anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, ilköğretim mezunlarının ($\bar{X}=2,5847$), yüksekokul/fakülte mezunları ($\bar{X}=2,2099$) ve lisansüstü eğitim mezunlarından ($\bar{X}=2,2415$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ilköğretim mezunlarının sosyal medyayı sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonlarının, yüksekokul/fakülte mezunları ve lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 2 için ise, anlamlı farklılığın lise ve dengi okul mezunlarıyla lisansüstü eğitim mezunları arasında ($p=,020$) olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, lise ve dengi okul mezunlarının ($\bar{X}=3,3260$), lisansüstü eğitim mezunlarına göre ($\bar{X}=2,9686$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, lise ve dengi okul

mezunlarının sosyal medyayı kendini ifade etme/gerçekleştirme amaçlı kullanma motivasyonunun, lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.7.7. Faktörlerin çalışma durumuna göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının çalışma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 43. Faktörlerin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Çalışma Durumu	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	Beyaz yakalı	52	2,2135	,58679	,973	,405
	Mavi yakalı	102	2,4275	,84878		
	Serbest meslek	63	2,4175	,80172		
	Diğer	184	2,4310	,91441		
	Toplam	401	2,3998	,84450		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	Beyaz yakalı	52	3,0165	,75575	2,145	,094
	Mavi yakalı	102	3,1190	,92998		
	Serbest meslek	63	3,1451	,84027		
	Diğer	184	3,3036	,81555		
	Toplam	401	3,1945	,84638		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	Beyaz yakalı	52	3,8077	,80290	2,796	,040*
	Mavi yakalı	102	3,5608	,86838		
	Serbest meslek	63	3,6762	,89977		
	Diğer	184	3,8587	,87717		
	Toplam	401	3,7476	,87519		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	Beyaz yakalı	52	3,6058	,82597	,909	,437
	Mavi yakalı	102	3,3946	,88191		
	Serbest meslek	63	3,5198	,82342		
	Diğer	184	3,5353	,83966		
	Toplam	401	3,5062	,84611		

*p<,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 43'te de görüldüğü gibi, yalnızca Faktör 3 (haberdar olma) için çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık ($p=,040<,05$) bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplarda ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda, Faktör 3 için diğer grubunun mavi yakalılardan farklılaştığı ($p=,029$) görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, diğer grubunun ($\bar{X}=3,8587$), mavi yakalılara göre ($\bar{X}=3,5608$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, diğer grubunu oluşturan (öğrenci, ev kadını, emekli, işsiz) katılımcıların sosyal medyayı haberdar olma amaçlı

kullanma motivasyonunun, mavi yakalılardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak Faktör 1 (sosyal etkileşim), Faktör 2 (kendini ifade etme/gerçekleştirme) ve Faktör 4 (eğlence) için çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.7.8. Faktörlerin gelir durumuna göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44. Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	750 TL ve altı	123	2,6260	,93202	4,053	,003*
	751-1500 TL	117	2,3718	,76955		
	1501-2250 TL	74	2,2608	,87002		
	2251-3000 TL	45	2,3422	,79587		
	3001 TL ve üzeri	42	2,1214	,62957		
	Toplam	401	2,3998	,84450		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	750 TL ve altı	123	3,4123	,80485	3,724	,005*
	751-1500 TL	117	3,1526	,83778		
	1501-2250 TL	74	3,1332	,82603		
	2251-3000 TL	45	2,9143	,86704		
	3001 TL ve üzeri	42	3,0816	,89473		
	Toplam	401	3,1945	,84638		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	750 TL ve altı	123	3,9837	,86065	3,467	,008*
	751-1500 TL	117	3,6342	,84620		
	1501-2250 TL	74	3,6378	,88313		
	2251-3000 TL	45	3,5911	,90549		
	3001 TL ve üzeri	42	3,7333	,84929		
	Toplam	401	3,7476	,87519		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	750 TL ve altı	123	3,6707	,82812	2,530	,040*
	751-1500 TL	117	3,4252	,84796		
	1501-2250 TL	74	3,3243	,82939		
	2251-3000 TL	45	3,6111	,85539		
	3001 TL ve üzeri	42	3,4583	,85168		
	Toplam	401	3,5062	,84611		

*p<,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 44'te de görüldüğü gibi tüm faktörlerle gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gelir gruplarında ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda, Faktör 1 (sosyal etkileşim) için, 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanlar ile 1501-2250 TL. ($p=,025$) ve 3000 TL. ve üzerinde gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,007$) olduğu ortaya

çıkmiştir. Ortalamalara bakıldığında 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanların ortalamasının ($\bar{X} = 2,6260$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, 750 TL. ve altında gelir düzeyine sahip olanların sosyal medyayı sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonunun, 1501-2250 TL. ve 3000 TL. ve üzerinde gelir sahibi olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 2'ye (kendini ifade etme/gerçekleştirme) bakıldığında, 750 TL.ve altında gelir düzeyine sahip olanlar ile 2251-3000 TL. gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,006$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanların ortalamasının ($\bar{X} = 3,4123$), 2251-3000 TL. gelir düzeyine sahip olanlardan ($\bar{X} = 2,9143$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanların, 2251-3000 TL. gelir düzeyine sahip olanlara göre sosyal medyayı kendini gerçekleştirme amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 3 (haberdar olma) için, 750 TL.ve altında gelir düzeyine sahip olanlar ile 751-1500 TL. gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,016$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanların ortalamalarının ($\bar{X} = 3,9837$), 751-1500 TL. gelir düzeyine sahip olanlardan ($\bar{X} = 3,6342$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 750 TL. ve altında gelir düzeyine sahip olanların, 751-1500 TL. gelir düzeyine sahip olanlara göre sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Son olarak Faktör 4'e (eğlence) bakıldığında ise, 750 TL. ve altında gelir düzeyine sahip olanlar ile 1501-2250 TL. gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık ($p=,042$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanların ortalamalarının ($\bar{X} = 3,6707$), 1501-2250 TL. gelir düzeyine sahip olanlardan ($\bar{X} = 3,3243$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, 750 TL.ve altında gelir düzeyine sahip olanların, 1501-2250 TL. gelir düzeyine sahip olanlara göre sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında, gelir düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın özellikle 750 TL. ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda ortaya çıktığını ve bu grubun ortalamalarına bakıldığında da diğer gruplara göre, sosyal medyayı sosyal etkileşim, kendini gerçekleştirme, haberdar olma ve eğlence gibi amaçlarla kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.7.9. Faktörlerin ikamet durumuna göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının ikamet durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 45. Faktörlerin İkamet Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	İkamet Durumu	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	Tek başıma yaşıyorum	44	2,2864	,74820	5,285	,001*
	Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum	94	2,6968	1,01351		
	Esimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	216	2,3037	,78645		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	47	2,3532	,68742		
	Toplam	401	2,3998	,84450		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	Tek başıma yaşıyorum	44	3,1429	,78549	3,182	,024*
	Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum	94	3,4225	,91026		
	Esimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	216	3,1052	,83867		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	47	3,1976	,73724		
	Toplam	401	3,1945	,84638		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	Tek başıma yaşıyorum	44	3,7227	,99507	5,931	,001*
	Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum	94	4,0213	,87766		
	Esimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	216	3,5981	,84104		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	47	3,9106	,76535		
	Toplam	401	3,7476	,87519		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	Tek başıma yaşıyorum	44	3,3864	1,05854	5,707	,001*
	Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum	94	3,8112	,73934		
	Esimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	216	3,4352	,81901		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	47	3,3351	,82468		
	Toplam	401	3,5062	,84611		

*p<,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 45’te de görüldüğü gibi tüm faktörlerle ikamet durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplarda ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, Faktör 1 (sosyal etkileşim) için, ailesiyle (anne, baba, kardeş vb.) yaşayanlar ile tek başına yaşayanlar ($p=,036$) ve

eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlar arasında ($p=,001$) anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, ailesiyle birlikte yaşayanların ($\bar{X}=2,6968$), tek başına yaşayanlar ($\bar{X}=2,2864$) ve eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre ($\bar{X}=2,3037$) daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ailesiyle birlikte yaşayanların diğeri iki gruba göre sosyal medyayı sosyal etkileşim için kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 2'ye (kendini ifade etme/gerçekleştirme) bakıldığında, anlamlı farklılığın ailesiyle birlikte yaşayanlar ile eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlar arasında ortaya çıktığı ($p=,013$) görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, ailesiyle birlikte yaşayanların ($\bar{X}=3,4225$), eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre ($\bar{X}=3,1052$) daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ailesiyle birlikte yaşayanların, eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre, sosyal medyayı kendini ifade etme/gerçekleştirme amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 3 (haberdar olma) için de benzer şekilde, anlamlı farklılığın ailesiyle birlikte yaşayanlar ile eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlar arasında ortaya çıktığı ($p=, 000$) görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, bu faktör için de, ailesiyle birlikte yaşayanların ($\bar{X}=4,0213$), eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre ($\bar{X}=3,5981$) daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ailesiyle birlikte yaşayanların, eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 4'e (eğlence) bakıldığında ise, ailesiyle birlikte yaşayanlar ile tek başına yaşayanlar ($p=,028$) ve eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlar arasında ($p=,002$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, Faktör 4 için de, ailesiyle birlikte yaşayanların ($\bar{X}=3,8112$), tek başına yaşayanlar ($\bar{X}=3,3864$) ve eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre ($\bar{X}=3,4352$) daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ailesiyle birlikte yaşayan katılımcıların, sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma motivasyonlarının, tek başına yaşayanlara ve eşiyile/çocuklarıyla birlikte yaşayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında, tüm faktörler için anlamlı farklılığın en belirgin olarak ortaya çıktığı grubu ailesiyle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşayanların oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla ailesiyle birlikte yaşayanların sosyal medya kullanımı konusunda tüm faktörlerle ilgili daha yüksek bir motivasyona sahip oldukları söylenebilir.

4.7.10. Faktörlerin sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonlarının sosyal medyada geçirdikleri zamana göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46. Faktörlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Faktör 1 <i>Sosyal Etkileşim</i>	1 saatten az	150	2,1593	,76790	13,462	,000*
	1-3 saat	166	2,4506	,84565		
	4 saatten fazla	85	2,7247	,85453		
	Toplam	401	2,3998	,84450		
Faktör 2 <i>Kendini ifade etme/gerçekleştirme</i>	1 saatten az	150	2,9400	,85543	14,477	,000*
	1-3 saat	166	3,2573	,80309		
	4 saatten fazla	85	3,5210	,78423		
	Toplam	401	3,1945	,84638		
Faktör 3 <i>Haberdar olma</i>	1 saatten az	150	3,4080	,91457	24,249	,000*
	1-3 saat	166	3,8434	,73397		
	4 saatten fazla	85	4,1600	,84222		
	Toplam	401	3,7476	,87519		
Faktör 4 <i>Eğlence</i>	1 saatten az	150	3,1400	,85161	31,203	,000*
	1-3 saat	166	3,6084	,72058		
	4 saatten fazla	85	3,9529	,80039		
	Toplam	401	3,5062	,84611		

*p<,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, Tablo 46’da görüldüğü gibi, tüm faktörlerle sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplarda ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, Faktör 1 (sosyal etkileşim) için sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenler ile 1-3 saat ($p=,033$) ve 1 saatten az zaman geçirenler arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalara

bakıldığında, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenlerin diğerlerine göre daha yüksek bir ortalama ($\bar{X}=2,7247$) sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların, 1-3 saat ve 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre sosyal medyayı sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medyada 1-3 saat geçirenler ile 1 saatten az zaman geçirenler arasında da anlamlı farklılık ($p=,005$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, sosyal medyada 1-3 saat geçiren katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2,4506$), 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre ($\bar{X}=2,1593$) daha yüksek olduğu ve dolayısıyla 1 saatten az zaman geçirenlere göre sosyal medyayı sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde Faktör 2 (kendini ifade etme/gerçekleştirme) için, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenler ile 1-3 saat ($p=,043$) ve 1 saatten az zaman geçirenler arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Faktör 2'ye ilişkin ortalamalara bakıldığında, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenlerin diğerlerine göre daha yüksek bir ortalama ($\bar{X}=3,5210$) sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların, 1-3 saat ve 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre sosyal medyayı kendini ifade etme/gerçekleştirme amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medyada 1-3 saat geçirenler ile 1 saatten az zaman geçirenler arasında da anlamlı bir farklılık ($p=,002$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, sosyal medyada 1-3 saat geçiren katılımcıların ($\bar{X}=3,2573$), 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre ($\bar{X}=2,9400$) daha yüksek bir ortalama sahip olduğu ve dolayısıyla 1 saatten az zaman geçirenlere göre sosyal medyayı kendini ifade etme/gerçekleştirme amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 3 (haber dar olma) için de, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenler ile 1-3 saat ($p=,012$) ve 1 saatten az zaman geçirenler arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenlerin diğerlerine göre daha yüksek bir ortalama ($\bar{X}=4,1600$) sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren

katılımcıların, 1-3 saat ve 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medyada 1-3 saat geçirenler ile 1 saatten az zaman geçirenler arasında da anlamlı bir farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, sosyal medyada 1-3 saat geçiren katılımcıların ($\bar{X}=3,8434$), 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre ($\bar{X}=3,4080$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve dolayısıyla 1 saatten az zaman geçirenlere göre sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Faktör 4 (eğlence) için de aynı şekilde, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenler ile 1-3 saat ($p=,003$) ve 1 saatten az zaman geçirenler arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Faktör 4'e ilişkin ortalamalara bakıldığında da, sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenlerin diğerlerine göre daha yüksek bir ortalamaya ($\bar{X}=3,9529$) sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların, 1-3 saat ve 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca yine benzer şekilde, sosyal medyada 1-3 saat ile 1 saatten az zaman geçirenler arasında da anlamlı bir farklılık ($p=,000$) bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, sosyal medyada 1-3 saat geçiren katılımcıların ($\bar{X}=3,6084$) 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre ($\bar{X}=3,1400$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve dolayısıyla 1 saatten az zaman geçirenlere göre sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu bulgulardan hareketle, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren katılımcıların sosyal medyayı kullanma konusundaki sosyal etkileşim, haberdar olma, kendini ifade etme/gerçekleştirme ve eğlenceye yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirenler, 1-3 saat ve 1 saatten az zaman geçirenlere göre, sosyal medyada 1-3 saat zaman geçirenler de 1 saatten az zaman geçiren katılımcılara göre daha yüksek motivasyonlara sahiptirler.

Sheldon (2008) Facebook kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmada, Facebook'ta geçirilen zaman ile Facebook kullanım

motivasyonları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Çalışmaya göre, Facebook’u çok daha sık bir şekilde kullanan katılımcıların, Facebook’u varolan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Yukarıda ifade edilen ANOVA analizi sonucunda da, Sheldon’ın çalışmasını destekler yönde bulgulara rastlanmış olup, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren katılımcıların, sosyal etkileşim ve eğlencenin yanı sıra haberdar olma ve kendini gerçekleştirme amaçlı olarak sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

4.8. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumlar

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve davranışlarını ortaya koyabilmektir, ancak katılımcıların sosyal medya kullandıkları halde olumsuz görüş ve tutumlar içerisinde olup olmadıkları da ek bir bulgu olarak incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların sosyal medyaya yönelik aşağıda belirtilen 5 ifadeye katılım durumları sorgulanmış; “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yer alan işaretlemelerinin ortalamaları ve standart sapmalarını gösteren betimsel istatistikler Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 47. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumlara İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	$\bar{X}$	Ss
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	3,82	1,135
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum	3,25	1,168
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum	2,85	1,142
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum	2,75	1,135
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım	2,19	1,061

Tablo 47’ye bakıldığında, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,82$) “yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın yüzyüze iletişimin sağladığı doyum sağlamadığını söylemek mümkün gözükmemektedir. İfadeler arasında en düşük ortalamaya ise ($\bar{X}=2,19$) “sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medyadaki hesaplarını kapatma konusunda belirgin bir eğilime sahip olmadıkları söylenebilir.

Bunun yanı sıra, odak grup görüşmesi sırasında da katılımcılardan bazılarının sosyal medyanın olumsuz yönlerine değindikleri görülmüştür. Bu bağlamda K3'ün zaman kaybına yönelik ifade ettiği görüşleri şu şekildedir:

K3: “Ben bir tek Facebook kullanıyorum ve onu da sınırlı kullanıyorum aslında. Ama daha öncesinde daha fazla vakit geçiyordum ve zamanın nasıl geçtiğini anlamıyordum. Bir yandan suçluluk da hissediyorum yapacaklarım aksadığı zaman. Onun üzerine daha az kullanmaya başladım ve o kadar da vazgeçilmez olmadığını gördüm.”

Katılımcılardan bazılarının ise, sosyal medyanın mahremiyeti zedelemesi yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda K2 ve K6'nın yorumları şu şekildedir:

K2: “Aslında ben sosyal medyanın özellikle de Facebook'un özel hayata müdahale anlamında da bir tarafı olduğunu düşünüyorum, yani her an ulaşılabilir olmak, görünür olmak özel hayata müdahale biraz, aslında bu durum cep telefonlarının yayılmasıyla başladı ve sosyal medyayla devam ediyor.”

K6: “...bir yandan sosyal medyanın özel hayatı yıprattığını düşünüyorum. Herkesin nerde, ne zaman, ne yaptığını, ne düşündüğünü görür hale geldik sonuçta. Bunun iyi yanları var ama bu kadar ortada olmanın sakıncaları da olduğunu düşünüyorum. Gerçi bu konuda alınan önlemler var ama yine de dikkatli olmak lazım bence.”

Katılımcılardan K2 ise, sosyal medyanın bireyleri tek tipleştirmesi yönündeki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

K2: “Sosyal medyayı aslında iki şekilde ele almak lazım, şöyle ki, dezavantajlı kesimler de sesini duyurabilirken, bir yandan güçlü kesimler, maddi imkanlara sahip ya da teknolojik olanaklara sahip kesimler de kendi ideolojilerini oraya sürekli pompalayabiliyorlar. Bir yandan sosyal

medyanın insanları tek tipleştirdiğini düşünüyorum. Herkes aynı grupları, aynı videoları, aynı şarkıcıları beğenmeye başladı, aynılaşma gibi birşeyi de beraberinde getiriyor aslında. Aynı fotoğrafa bak, aynı şekilde düşün, aynı şekilde tepki göster gibi bir ideoloji de aslında bir yandan yayılıyor.”

Postman (2004: 18), belirli bir teknolojinin işleyiş biçimi üzerinde kontrol sahibi olanların, bundan yoksun olanlar karşısında gücü ellerinde topladığını ve kaçınılmaz bir biçimde bu güçten yoksun olanlara karşı bir düzen oluşturduğunu belirtmektedir. K2'nin sosyal medyaya ilişkin dile getirdiği görüşleri, Postman'ın bu tespitini hatırlatır niteliktedir.

Katılımcılardan K5 ve K6 ise sosyal medyaya ilişkin samimiyetsizlik bağlamında ele alınabilecek olumsuz görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K5: “Sosyal medyanın sevmediğim yönlerinden biri, samimiyetinizin olmadığı insanların sizi Facebook’tan eklemesi ve birden muhabbette girivermeleri. İnsanlar kendilerini daha rahat hissedebiliyorlar orda galiba. Ama ben bunu samimi bulmuyorum.”

K6: “Bir de bana şu çok komik geliyor, artık herkes Facebook’a özel fotoğraf çekip koymaya başladı, Facebook fotoğraflarının pozu bile hemen hemen aynı... Kimi zaman arkadaşlarla oturuyoruz, çok da eğlenmiyoruz aslında ama bir bakıyorum, biri cep telefonunu çıkarmış hemen, sanki çok eğleniyormuşuz gibi bir poz veriliyor, Facebook’a koyuluyor falan, bu da enteresan geliyor bana...”

Genel olarak bakıldığında, odak grup katılımcılarının sosyal medyanın olumsuz yönlerine ilişkin değindikleri konuların zaman kaybı, mahremiyet, tek tipleştirme ve samimiyetsizlik gibi noktalara vurgu yaptığı söylenebilir.

4.8.1. Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların cinsiyete göre farklılaşma durumu

Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi, parametrik testlerde kullanılan bağımsız iki örneklem t-testinin parametrik olmayan testlerdeki karşılığı olarak kullanılmaktadır (Baştürk, 2010: 99). Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 48’de verilmiştir.

Tablo 48. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre Farklılığı

İfadeler	Cinsiyet	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum	Kadın Erkek	203,20 198,75	41249,00 39352,00	19651,000	-,397	,691
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum	Kadın Erkek	196,41 205,71	39870,50 40730,50	19164,500	-,834	,404
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	Kadın Erkek	198,94 203,11	40384,50 40216,50	19678,500	-,379	,704
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum	Kadın Erkek	195,00 207,15	39585,50 41015,50	18879,500	-1,085	,278
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım	Kadın Erkek	194,13 208,05	39408,00 41193,00	18702,000	-1,259	,208

n Kadın= 203 n Erkek=198

Tablo 48’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda, söz konusu ifadelere katılım durumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>,05$) anlaşılmıştır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, ilk ifadede kadınların, diğer dört ifadede ise erkeklerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir fark için yeterli olmadığı söylenebilir.

4.8.2. Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların yaşa göre farklılaşma durumu

Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi, gruplar arası tek yönlü ANOVA'nın parametrik olmayan testlerde karşılığı olarak kullanılmaktadır. Tek yönlü ANOVA'nın kullanım koşullarının sağlanamadığı durumlarda, alternatif bir hesaplama yöntemi olarak kullanılan Kruskal-Wallis testinde, gruplarda yer alan elemanlar sıraya konularak hesaplama yapılmaktadır (Baştürk, 2010: 134). Kruskal-Wallis testine ilişkin sonuçlar Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Yaşa Göre Farklılığı

İfadeler	Yaş	n	Sıra $\bar{X}$	χ^2	sd	p
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum	15-24	89	227,85	14,711	4	,005*
	25-34	89	217,69			
	35-44	80	198,23			
	45-54	73	171,53			
	55-69	70	179,54			
	Toplam	401				
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum	15-24	89	206,15	1,310	4	,860
	25-34	89	203,95			
	35-44	80	189,19			
	45-54	73	199,17			
	55-69	70	206,10			
	Toplam	401				
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	15-24	89	195,15	,374	4	,374
	25-34	89	194,80			
	35-44	80	195,14			
	45-54	73	198,65			
	55-69	70	225,46			
	Toplam	401				
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum	15-24	89	218,77	11,813	4	,019*
	25-34	89	214,89			
	35-44	80	199,48			
	45-54	73	200,82			
	55-69	70	162,66			
	Toplam	401				
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım	15-24	89	207,54	2,838	4	,585
	25-34	89	213,13			
	35-44	80	200,11			
	45-54	73	189,12			
	55-69	70	190,66			
	Toplam	401				

*p<,05

Tablo 49’da görüldüğü gibi, analiz sonucunda, sosyal medyaya ilişkin “*belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum*” ifadesi ile yaş arasında ($\chi^2=14,711$ $p=,005<,05$) ve “*beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum*” ifadesi ile yaş arasında ($\chi^2=11,813$ $p=,019<,05$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak diğer ifadelere katılım durumu ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sıra ortalamalarına bakıldığında, “*belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum*” ifadesi için en yüksek genel dereceye sahip olan grubun 15-24 yaş grubu olduğu (sıra $\bar{X}=227,85$) görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiği hissine en fazla kapılan grubun 15-24 yaş grubu olduğu söylenebilir. Bu ifade için en düşük genel dereceye sahip olan grubun ise 45-54 yaş grubu olduğu (sıra $\bar{X}=171,53$) görülmektedir. Benzer şekilde “*beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum*” ifadesi için sıra ortalamalarına dikkat edildiğinde, en yüksek genel dereceye sahip olan grubun yine 15-24 yaş grubu olduğu (sıra $\bar{X}=218,77$) görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın beklentilerini tam olarak karşılamadığını en fazla düşünen grubun 15-24 yaş grubu olduğu söylenebilir. Bu ifade için en düşük genel dereceye sahip olan grubun ise 55-69 yaş grubu olduğu (sıra $\bar{X}=162,66$) görülmektedir.

4.8.3. Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumların eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testine ilişkin sonuçlar Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı

İfadeler	Eğitim Düzeyleri	n	Sıra $\bar{X}$	χ^2	sd	p
Belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum	İlköğretim mezunu	118	195,23	8,084	3	,044*
	Lise ve dengi okul mezunu	110	215,65			
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	214,60			
	Lisansüstü mezunu	82	174,55			
	Toplam	401				
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum	İlköğretim mezunu	118	201,61	2,527	3	,470
	Lise ve dengi okul mezunu	110	210,36			
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	203,42			
	Lisansüstü mezunu	82	184,88			
	Toplam	401				
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	İlköğretim mezunu	118	196,79	18,601	3	,000*
	Lise ve dengi okul mezunu	110	194,25			
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	241,22			
	Lisansüstü mezunu	82	171,49			
	Toplam	401				
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum	İlköğretim mezunu	118	197,78	3,917	3	,271
	Lise ve dengi okul mezunu	110	200,77			
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	218,99			
	Lisansüstü mezunu	82	185,98			
	Toplam	401				
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım	İlköğretim mezunu	118	206,94	1,807	3	,613
	Lise veya dengi okul mezunu	110	204,09			
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	91	202,44			
	Lisansüstü mezunu	82	186,71			
	Toplam	401				

*p<,05

Tablo 50’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda, sosyal medyaya ilişkin “belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum” ifadesi ile eğitim düzeyi arasında ($\chi^2=8,084$ p=,044<,05) ve “yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ifadesi ile eğitim düzeyi arasında ($\chi^2=18,601$ p=,000<,05) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak diğer ifadelerle katılım durumu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sıra ortalamalarına dikkat edildiğinde, “belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum” ifadesi için en yüksek genel dereceye sahip olan grubun lise ve dengi okul mezunları olduğu (sıra $\bar{X}$ =215,65) görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakit geçirdiği hissine en fazla kapılan grubun lise ve dengi okul mezunları olduğu söylenebilir. Bu ifade için en düşük

genel dereceye sahip olan grubun ise lisansüstü eğitim mezunları olduğu (sıra $\bar{X}$ =174,55) görülmektedir. Lisansüstü eğitim mezunlarının “belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum” ifadesine katılım düzeylerinin düşük olması, bu grubun sosyal medyada amaçları doğrultusunda daha bilinçli zaman geçirdikleri ihtimali ile ilişkilendirilebilir.

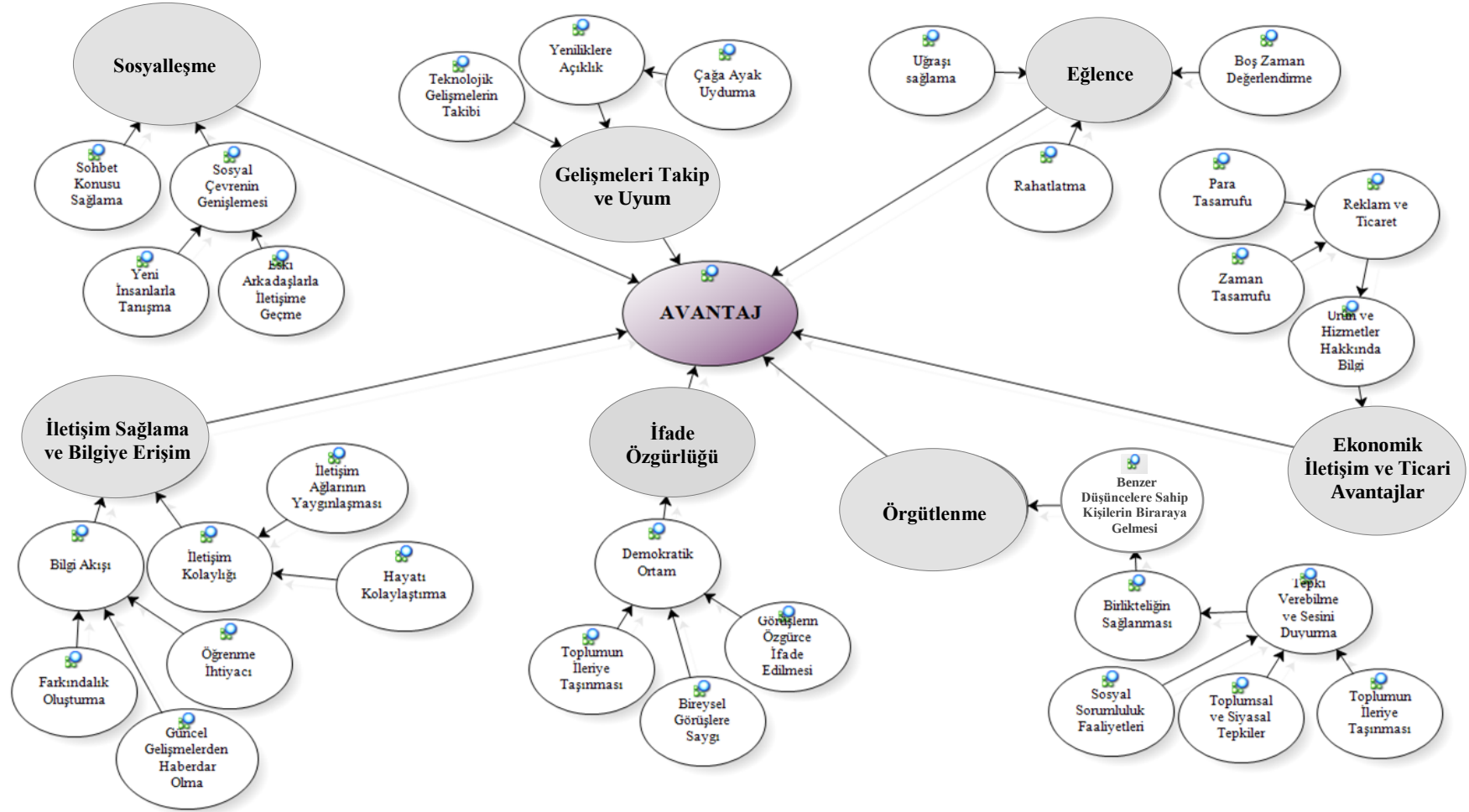
Diğer yandan “*yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum*” ifadesi için sıra ortalamalarına bakıldığında, en yüksek genel dereceye sahip olan grubun yüksekokul/fakülte mezunları olduğu (sıra $\bar{X}$ =241,22) görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın yüzyüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığı ifadesine en fazla katılan grubun yüksekokul/fakülte mezunları olduğu söylenebilir. Bu ifade için en düşük genel dereceye sahip olan grubun ise yine lisansüstü eğitim mezunları olduğu (sıra $\bar{X}$ =171,49) görülmektedir.

4.9. Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşler

Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri, veri toplama aracının son bölümünde yer alan açık uçlu soru aracılığı ile sorgulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler, vurgu yapılan konulara göre temalar altında sınıflandırılarak sunulmuştur. Katılımcıların görüşlerinin genel olarak (1) avantajlar ve (2) dezavantajlar temaları üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

4.9.1. Sosyal medyanın avantajlarına ilişkin görüşler

Tema ve alt temalar arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak QSR-Nvivo paket programı ile gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların sosyal medya kullanımının avantajları ile ilgili görüşlerinin 7 farklı alt tema etrafında toplandığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyanın avantajlarına ilişkin görüşleri Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5. Sosyal Medyanın Avantajları

Şekil 5’te katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında, “Sosyalleşme”, “Gelişmeleri Takip ve Uyum”, “Eğlence”, “Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar”, “Örgütlenme”, “İfade Özgürlüğü” ve “İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim” özelliklerine değindikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyanın avantajlarına ilişkin belirttikleri görüşlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 51. Sosyal Medyanın Avantajlarına İlişkin Görüşlerin Frekans ve Yüzdeleri

Avantajlar	f	%
Örgütlenme	8	15
İfade Özgürlüğü	9	16
Eğlence	7	13
Sosyalleşme	7	13
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	15	27
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	4	7
Gelişmeleri Takip ve Uyum	5	9
Toplam	55	100

Tablo 51’de, açık uçlu soruyu yanıtlayan 60 katılımcının 55’inin, belirtmiş oldukları görüşlerde, sosyal medyanın avantajlarına değindikleri görülmektedir. Sosyal medyanın avantajlarına değinen katılımcıların %27’si sosyal medyanın “İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim”; %16’sı “İfade Özgürlüğü”; %15’i “Örgütlenme”; %13’ü “Eğlence” ve “Sosyalleşme” avantajı ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medyayla ilgili ön plana çıkan avantajın %27 ile “İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim” olduğu görülmektedir. En düşük yüzdeye sahip avantaj ise, %7 ile “Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar”dır.

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar” ile ilgili olarak “Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Edinme” üzerinde durdukları ve bu bağlamda “Reklam ve Ticaret” olgularına değindikleri görülmektedir. Sosyal medyanın reklam ve ticaret açısından zaman ve para tasarrufu sağladığı da katılımcılar tarafından belirtilen avantajlar arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın bireysel ve kurumsal açıdan sağladığı tasarruflara ve ticari avantajlara ilişkin K215, K225 ve K281’in görüşleri şu şekildedir:

K215: “Telefon faturalarım azaldı. Arkadaşlarla sosyal medya üzerinden haberleşiyoruz. Arkadaşlarımın hayatlarında neler olduğunu sosyal medyadan takip edebiliyorum”

K225: “Sosyal medya sayesinde ürün ve hizmetler hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabiliyoruz. Alışveriş ve reklam açısından da önemli. Ticaret bile yapabilirsiniz.”

K281: “Sosyal medya, gerek bireysel gerekse kurumsal iletişimde zaman ve para tasarrufu sağlıyor bence. Şirketler müşterilerine çok daha kolay ulaşabiliyorlar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını da çok daha ucuza mal edebiliyorlar. İnsanlara ulaşmak sosyal medya ile daha kolay. Dolayısıyla müşterilere ulaşmak da daha kolay. Aynı şekilde müşterilerin de ürünlerle ilgili bilgilere ulaşması da kolaylaştı. Artık bir şey almadan önce insanlar forumlara bakıyor. Şikayet ve tavsiyelere ulaşmak kolaylaştı.”

Bulunmaz (2011: 21), sosyal medyanın işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biri olduğuna dikkatleri çekmekte ve işletmelerin kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu işle ilgilenen departmanlar kurmalarının, bunun en somut örneklerinden biri olduğunu belirtmektedir. Yazar, özellikle günümüz ekonomik koşullarında, firmaların markalarına yapacakları yatırımlarda, sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri çalışmaları gelecek planları içinde en üst sıralara koymaları gerektiğine ve böylelikle sağlayacakları ekonomik avantajlara dikkatleri çekmektedir.

Uğurlu (2012: 3) ise, renkli, aktif, ayartıcı ve tahrik gücü yüksek olan sosyal medyanın, pazarlama ve reklam söylemlerine de geniş bir alan ayırdığını; sosyal medyanın uçsuz bucaksızlığının tam da bu noktada oldukça işlevsel kullanıldığını belirtmektedir. Her an her koşulda karşılaşılabilen ‘tüket emri’nin eğlenceye, mizaha, oyuna adapte edilerek sosyal medyada bireylere sunulduğunu belirten Uğurlu, sosyal medyada marka deneyimlerini paylaşma, markayı beğenme, sorularının yanıtına anında ulaşabilme, markayla ilgili fısıltılardan haberdar olma gibi bir çok faaliyetin de tüketicilerce gerçekleştirilebileceğine değinmiştir. Yazar, sosyal medyanın büyük tüketici

topluluklarına kolaylıkla ulaşma imkanı sunarak, ürün tanıtım süreçlerine tüketicileri de dahil edebildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, K225 ve K281'in görüşlerinin, Uğurlu ve Bulunmaz'ın söylemleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “Gelişmeleri Takip ve Uyum” ile ilgili olarak “Teknolojik Gelişmeleri Takip” ve “Yeniliğe Açıklık” üzerinde durdukları görülmektedir. “Yeniliğe Açıklık” kapsamında ise, “Çağa Ayak Uydurma” olgusuna vurgu yaptıkları görülmektedir. Sosyal medyanın teknolojik gelişme ve yenilikleri takip etmedeki rolüne değinen K171, K262 ve K264'ün görüşleri şu şekildedir:

K171: “Sosyal medyayı takip etmenin teknolojik gelişmelerden geri kalmamak için önemli olduğunu düşünüyorum. Çağa ayak uydurmak lazım.”

K262: “Her konuda/alanda olduğu gibi sosyal medya konusunda da yapılan her türlü gelişmenin takipçisiyim. Yeniliklere açık olunmalı.”

K264: “Güncel olayları ve teknolojik gelişmeleri takip etmek güzel. Özellikle teknolojinin çok hızlı geliştiği, her gün yeni bir teknolojinin hayatımıza girdiği günümüzde, çağın gerisinde kalmamak için bu gelişmeleri takip etmek gerekiyor. Teknolojideki gelişmeler ve sosyal medyanın çeşitlenmesi birbiriyle yakından ilişkili bence. Bu yüzden sosyal medyanın teknolojiyi takip etme konusunda da katkısı olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “Eğlence” ile ilgili olarak “Uğraşı Sağlama”, “Rahatlama” ve “Boş Zaman Değerlendirme” üzerinde durdukları görülmektedir. Sosyal medyanın “Eğlence” avantajı ile ilgili olarak K105, K159, K205 ve K318'in görüşleri şu şekildedir:

K105: “Sosyal medya boş vakti olan ve bunu değerlendiremeyenler için uygun bir eğlence aracı. En azından eğlenirken bir şeyler öğrenme şansı da oluyor.”

K159: “Doğru kullanıldığında, yani başkalarını zor duruma düşürecek şekilde hareket edilmediğinde, sadece kendi halinde takıldığı zaman eğlence aracı olarak görüyorum.”

K205: “Sosyal medya aslında vakit ayırmayı gerektiren bir olgu. Gördüğüm kadarıyla yoğun bir çalışma ortamında bulunanların vakit ayırabileceği bir durum değil. Aslında insanları rahatlatan, rehabilite eden eğlenceli bir ortam. Emekliler ve işi olmayanlar için harika bir araç.”

K318: “Ev hanımı olduğum için boş zamanlarımı sosyal medyada değerlendirmek hoşuma gidiyor, eğleniyorum. Bazen zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum”

Shao’nun (2009: 9-12) da değindiği gibi, eğlence sosyal medya içeriklerinin tüketimi konusundaki itici güçlerden biridir ve insanlar eğlenceli zaman geçirmek, sorunlarından uzaklaşmak, rahatlamak, estetik bir haz almak, boş zamanlarını doldurmak ve duygusal rahatlama sağlamak gibi nedenlerle sosyal medya içeriklerini tüketebilmektedirler.

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “Sosyalleşme” ile ilgili olarak “Sohbet Konusu Sağlama” ve “Sosyal Çevrenin Genişlemesi” üzerinde durdukları görülmektedir. “Sosyal Çevrenin Genişlemesi” kapsamında ise, “Yeni İnsanlarla Tanışma” ve “Eski Arkadaşlarla İletişime Geçme” avantajlarına değindikleri görülmektedir. “Yeni İnsanlarla Tanışma”, “Eski Arkadaşlarla İletişime Geçme” ve “Sohbet Konusu Sağlama” ile ilgili K181, K186 ve K225’in görüşleri şu şekildedir:

K181: “Arkadaşlar arasında sosyal medya oldukça popüler. Bazen sadece orda olup bitenler konuşuluyor. Ben de takip ettiğim için konuya yabancı

kalmıyorum ve sohbet hiç tıkanmıyor. Sosyalleşmeme yardımcı oluyor. Kendimi daha rahat hissediyorum”

K186: “Sosyal medya yüz yüze iletişimin yerini tutmasa da insanı sosyalleştirir. Sosyal medya sayesinde hem yeni insanlarla tanışıyorum hem de yıllardır görmediğim eski arkadaşlarımla iletişime geçebiliyorum. Eski arkadaşlarıma ulaşmak için nerde yaşadıklarını, ne yaptıklarını, telefon numaralarını ya da e-posta adreslerini bilmeme gerek yok.”

K225: “Sosyal medya aracılığıyla herkesle tanışma imkânı buluyoruz. Sosyal çevremiz genişliyor. Arkadaşlarımızın arkadaşlarını görebiliyoruz mesela. Sadece simasını bildiğimiz insanlarla zamanla muhabbetimiz gelişebiliyor.”

Muntinga vd. (2011: 19) de, sosyal etkileşimin sosyal medya kullanımı konusundaki önemli motivasyonlardan biri olduğuna değinmektedirler. Bu bağlamda bireylerin, sosyal medyayı sohbet etmek, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak, destek ve tavsiye aramak, bir gruba ait hissetmek için kullanabildiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “Örgütlenme” ile ilgili olarak “Benzer Düşüncelere Sahip Kişilerin Biraraya Gelmesi” ile “Birlikteliğin Sağlanması” ve böylelikle “Tepki Verebilme ve Sesini Duyurma” üzerinde durdukları görülmektedir. Bu bağlamda “Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri” ve “Toplumsal ve Siyasal Tepkiler”in verilmesi mümkün olmaktadır. Katılımcılar örgütlenme ile ilgili avantajların “Toplumun İleriye Taşınması”na hizmet ettiğini de belirtmektedirler. Sosyal medyanın “Örgütlenme” avantajı ile ilgili olarak K07, K100, K107 ve K169’un görüşleri şu şekildedir:

K07: “Sosyal medyanın, toplumun ileriye taşınması ve birlikteliğin sağlanması açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Benzer düşüncelere sahip kişilerin biraraya gelmesi örgütlenmelerini ve gerektiğinde gerekli tepkileri verebilmelerini de kolaylaştırıyor. Sosyal medya insanlara sesini

duyurma konusunda cesaret veriyor bence. Bunun iyi değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medyanın bu amaçlar doğrultusunda kullanılması gerektiğine inanıyorum.”

K100: “Sosyal medya gün geçtikçe etkisini arttırıyor. İnsanların örgütlenmesini ve biraraya gelmesini kolaylaştırdığını düşünüyorum. İnsanların yanlış olduğunu düşündükleri konularda birlik olup, seslerini duyurabilmelerini sağlıyor.”

K107: “Herkesin görüş ve düşüncelerini paylaşarak deprem vb. felaketlerde yardım kampanyaları düzenlenebilmesi ve sosyal sorumluluk açısından sosyal medya ortamlarını gerekli buluyorum. Yardım kampanyalarının insanların sosyal ve toplumsal duyarlıklarını arttırdığını düşünüyorum. Ağrı’da başlatılan bir kampanyadan herkesin bir anda haberi olabiliyor mesela. İletişim kolaylaştığı için insanların birlikte hareket etmesi de kolaylaşıyor.”

K169: “Son iki yıldaki toplumsal ve siyasal gelişmeler düşünüldüğünde sosyal medyanın oldukça etkili bir araç haline geldiğini düşünüyorum. Kişilerin gelişmeleri takip etmesi ve örgütlenmesinde önemli bir rol oynuyor.”

Babacan vd. (2011: 73-78), sosyal medyanın örgütlenme konusundaki öneminin, toplumsal rahatsızlığın ve memnuniyetsizliğin dışavurumunu gerçekleştirmeye başlamasından sonra keşfedildiğini belirtmekte; bu bağlamda, sosyal medyanın toplumsal hareketler için bir iletişim ortamı olarak öneminin net bir şekilde anlaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Kaplan ve Ertürk (2012: 10) ise, yakın zamanda “Arap Baharı” olarak adlandırılan ve Tunus’ta, Fas’ta, Mısır’da ve Libya’da rejim değişikliğine yol açan halk ayaklanmalarının örgütlenme yeri olarak sanal ortamların önemine değinmektedirler. Aynı şekilde yine yakın tarihte Türkiye’de ortaya çıkan YÖK protestolarına katılan liseli öğrencileri örnek gösteren Kaplan ve Ertürk, öğrencilerin öncelikle sanal ortamlarda bir araya geldiklerini ve birbirlerini ilk defa

gören bireylerden oluşmuş olmalarına karşın, sokaklarda yürüyerek protesto gösterileri yapabildiklerini belirtmektedirler.

K128 ise, sosyal medyanın örgütlenmedeki rolüne değinirken sosyal medya platformlarının sadece birer alternatif medya olduğuna vurgu yapmaktadır. K128'in görüşleri şu şekildedir:

K128: “Sosyal medya, alternatif medya olarak düşünülebilir. Alternatif medyada patlak verecek siyasal veya toplumsal tepkiler başarıya ulaşamaz. Sosyal medyada başlamış ama bir türlü hayata geçirilememiş, istenilen desteği görememiş bir sürü etkinlik var.. Ama yine de belli bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Eğer toplumsal tepkilerin sürekliliği sağlanırsa daha başarılı olur.”

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılar tarafından bir çok amaçla kullanıldığına değinen Babacan vd. (2011: 75), bireylerin bastırılmış toplumsal yönlerini sosyal medyada daha rahat yansıttıklarını belirtmektedirler. Diğer yandan, Babacan vd., toplumsal paylaşım ağlarının bireyleri sosyal hale getirmediğini, gerçek hayatta var olan sosyal ilişkileri devam ettirerek sosyalleşmeyi desteklediğini ifade etmekte; aynı şekilde, sosyal medyanın tek başına toplumları örgütlü hale getirmediğine, daha ziyade tepkilerin yaygınlaşmasını sağlayarak güçlendirdiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda, K128'in görüşlerinin Babacan vd.'nin üzerinde durduğu noktalarla örtüştüğü söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “İfade Özgürlüğü” ile ilgili olarak “Demokratik Ortam” sağlama özelliği ve bu bağlamda “Görüşlerin Özgürce İfade Edilmesi” ve “Bireysel Görüşlere Saygı” olguları üzerinde durduğu görülmektedir. Tüm bunların sonucu olarak “Toplumun İleriye Taşınması” da “İfade Özgürlüğü” avantajı kapsamında üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. “Toplumun İleriye Taşınması”nın hem “Örgütlenme” hem de “İfade Özgürlüğü” alt temaları kapsamında dile getirildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, ifade özgürlüğü ve örgütlenmenin, toplumun ileriye taşınmasında etkili unsurlar olarak görüldükleri

söylenebilir. Sosyal medyanın da her iki unsur için bir platform sağlamasının, toplumun ileriye taşınmasında önemli rol oynadığı düşünülebilir. Sosyal medya kullanımının avantajlarına değinen katılımcıların da bu noktayı vurguladıkları görülmektedir. K07, K128 ve K346'nın konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K07: “Sosyal medya, toplumun değerleriyle ve inançlarıyla uğraşmamalı, bireysel görüşlere saygılı olmalı, ifade özgürlüğünü destekleyerek toplumu ileriye taşımalı. Düşüncelerin özgürce ifade edilmesi toplumu ileri taşıyacak yeni düşüncelerin ortaya çıkması açısından önemli. Düşüncelerin dile getirilmediği, sessizliğin hakim olduğu ortamlarda yeniliklerin olması zor.”

K128: “Siyasal veya toplumsal konularda bireylerin görüşlerini özgürce ifade edebilmeleri açısından sosyal medya önemli bir platformdur.”

K346: Engellemelerin ve kısıtlamaların ülkemizde çok fazla olduğunu düşünüyorum. Özgür, konuşan, ifade özgürlüğü olan demokrat bir Türkiye için sosyal medyayla daha çok ilgilenmeliyiz.”

Elmas ve Kurban (2011: 9), sosyal medyanın demokratikleşmenin yeni mecrası olduğunu belirtmekte ve bu bağlamda sosyal medyanın başlıca iki faydasının altını çizmektedirler. Bu faydalar, (1) içeriğin üretiminde vatandaş katılımının artması ve (2) tartışmalı haberlerin veya siyasi açıdan muhalif görüşlerin üretilebilmesi olarak belirtilmektedir. Elmas ve Kurban (2011)'ın belirttiği görüşlerin, sosyal medyanın “İfade Özgürlüğü” kapsamında ele alınan “Demokratik Ortam” ve “Bireysel Görüşlere Saygı” avantajları ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların sosyal medyanın avantajları kapsamında “İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim” ile ilgili olarak “Bilgi Akışı” ve “İletişim Kolaylığı” üzerinde durdukları görülmektedir. “Bilgi Akışı” kapsamında “Farkındalık Oluşturma”, “Güncel Gelişmelerden Haberdar Olma” ve “Öğrenme İhtiyacı” avantajları dile getirilmiştir. “İletişim Kolaylığı” kapsamında ise, “İletişim Ağlarının Yaygınlaşması” ve “Hayatı Kolaylaştırma” yönündeki avantajlar üzerinde durulmuştur. K10, K277 ve K313 sosyal

medyanın sağladığı iletişim kolaylığı ve bu bağlamda ele alınan “Hayatı Kolaylaştırma” avantajlarına değinmiş ve bunlara ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K10: “Yurtdışındaki yakınlarımla, çocuklarım ve torunlarımla iletişimi sağlıyorum. Mesafeleri yakınlaştırıyor. Teknolojinin böyle ilerlemesini çok faydalı buluyorum.”

K277: “Sosyal medyanın, sağladığı iletişim kolaylığı ile -her daim olmasa da- farkındalık oluşturabileceğini düşünüyorum. Dünyadaki gelişmelerden haberdar olabilmek için de faydalı. Sosyal medya kullanan biri gündemi takip etmek için ekstra bir şey yapmasa da oluyor. Zaten bütün gelişmeler, mesela o günkü gündemle ilgili haberler zaten profiline ulaşıyor. Bu açıdan sosyal medya hayatımızı kolaylaştırıyor.”

K313: “Hayatımızı kolaylaştırıyor. Bilgi akışını kolay hale getiriyor. Ayrıca iletişim kurma ve iletişimi sürdürme konusunda da avantajları olduğunu düşünüyorum”.

Kaplan ve Ertürk (2012: 10) ise, sosyal medyanın “Bilgi Akışı” kapsamındaki avantajını, dünyayı sarsan Wikileaks belgelerinin sanal ortamdan dağıtılarak ve yayılarak milyonlarca insana ulaşması ile örneklendirmektedir.

Sosyal medyanın “İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim” avantajıyla ilgili olarak, K161 ve K263 ise, daha çok “İletişim Ağlarının Yaygınlaşması” ve bunun sağlayacağı avantajlar üzerinde durmuştur. K161 ve K263’ün görüşleri şu şekildedir:

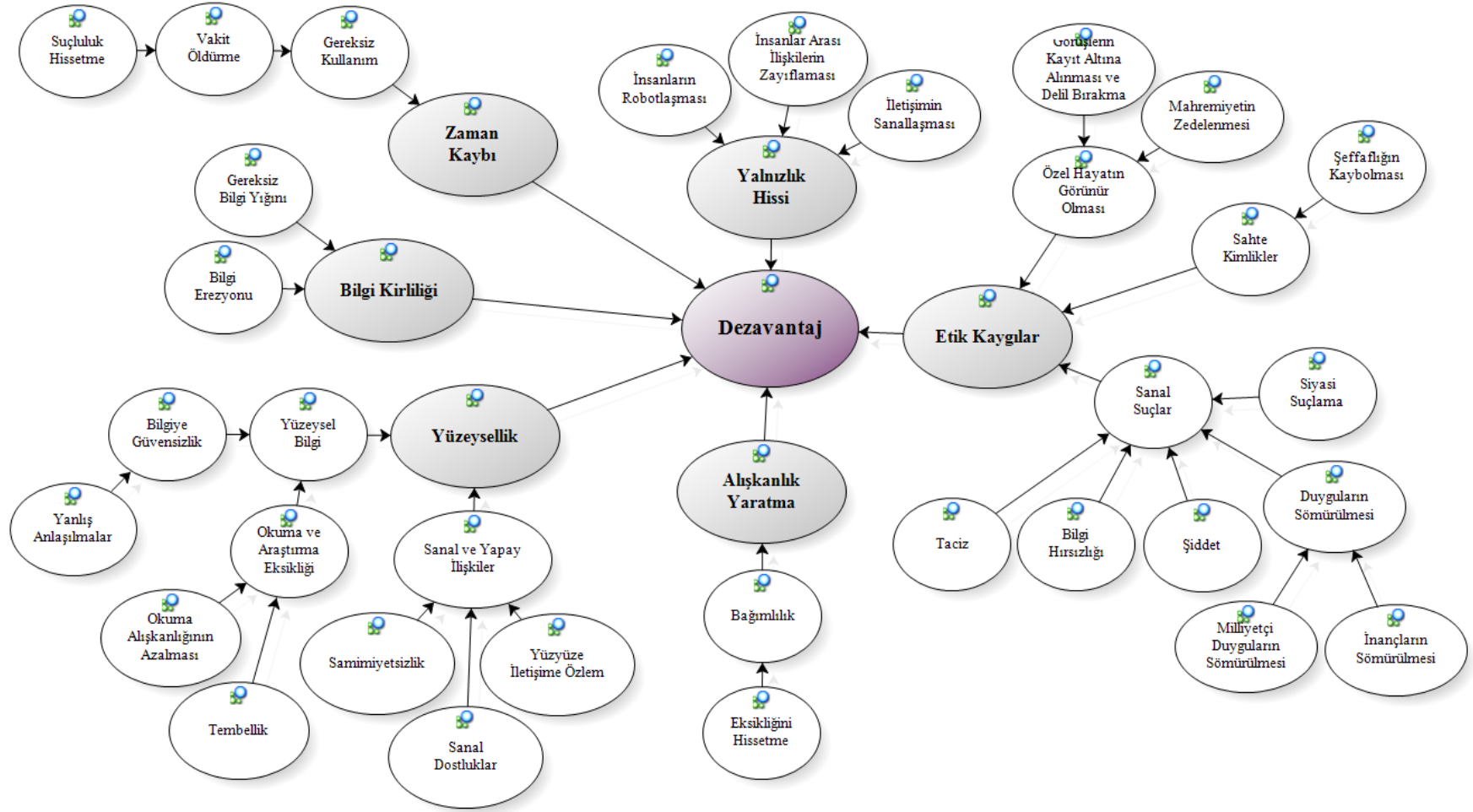
K161: “Sosyal medyanın çok hızlı biçimde önemi artıyor. Medyanın toplum üzerindeki etkisi giderek artıyor ve teknoloji de her geçen gün hızla geliyor. Bu yüzden sosyal medyanın diğer medya araçlarına göre öne çıktığını ve medyanın atardamarı haline geldiğini düşünüyorum. İletişim için farklı yollar yaratması ve bunları yaygınlaştırması da bunda etkili oluyor.”

K263: “Medeniyet iletişim ile başlar. İletişim imkanları güçlendikçe ve hızlandıkça etkileşim de hızlanacak, fikirler de bir o kadar çabuk yayılacaktır. Kısacası gelişim ve medeniyet, iletişim ağlarının her bireye ulaşma gücüne bağlıdır. Sosyal medyanın sağladığı iletişim kolaylığını bu açıdan önemli buluyorum. Sosyal medya popülerliği sayesinde bu açıdan önemli rol oynuyor.”

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, katılımcıların değindikleri avantajların, sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin belirlenen faktörler ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların “sosyal etkileşim”, “kendini ifade etme/gerçekleştirme”, “haberdar olma” ve “eğlence” olarak belirlenen sosyal medya kullanım motivasyonlarına karşılık gelecek yorumlara yer verdikleri söylenebilir. Açık uçlu soruda herhangi bir yönlendirici ifade olmadığı halde, belirtilen görüşlerin motivasyonlara ilişkin veriler ile örtüşüyor olmasının, araştırma verilerinin tutarlılığına işaret ettiği söylenebilir.

4.9.2. Sosyal medyanın dezavantajlarına ilişkin görüşler

QSR-Nvivo paket programı ile gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların sosyal medyanın dezavantajları ile ilgili görüşlerinin ise, 6 farklı alt tema etrafında toplandığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajlarına ilişkin görüşleri Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Şekil 6’da katılımcıların sosyal medyanın dezavantajları kapsamında, “Zaman Kaybı”, “Bilgi Kirliliği”, “Yüzeysellik”, “Alışkanlık Yaratma”, “Etik Kaygılar” ve “Yalnızlık Hissi” özelliklerine değindikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajlarına ilişkin belirttikleri görüşlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 52’de verilmiştir.

Tablo 52. Sosyal Medyanın Dezavantajlarına İlişkin Görüşlerin Frekans ve Yüzdeleri

Dezavantajlar	f	%
Zaman Kaybı	10	17
Bilgi Kirliliği	7	11
Yüzeysellik	19	32
Alışkanlık Yaratma	8	13
Etik Kaygılar	12	20
Yalnızlık Hissi	4	7
Toplam	60	100

Tablo 52’de, açık uçlu soruyu yanıtlayan 60 katılımcının tamamının, belirtmiş oldukları görüşlerde, sosyal medyanın dezavantajlarına da değindikleri görülmektedir. Sosyal medyanın dezavantajlarına değinen katılımcıların %32’si sosyal medyanın “Yüzeysellik”; %20’si “Etik Kaygılar”; %17’si “Zaman Kaybı”; %13’ü “Alışkanlık Yaratma” ve %11’i “Bilgi Kirliliği” dezavantajı ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medyanın ön plana çıkan dezavantajının %32 ile “Yüzeysellik” olduğu görülmektedir. En düşük yüzdeye sahip dezavantaj ise, %7 ile “Yalnızlık Hissi”dir.

Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajları kapsamında “Yalnızlık Hissi” ile ilgili olarak “İnsanlararası İlişkilerin Zayıflaması”, “İnsanların Robotlaşması” ve “İletişimin Sanallaşması” üzerinde durdukları görülmektedir. K237, K276 ve K322’nin sosyal medyanın “Yalnızlık Hissi” dezavantajına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

K237: “Sosyal medya insanlar arası ilişkileri yok ediyor, insanlar yalnızlaşıyor ve adeta robot haline geliyor. Bilgisayarlarının başında saatlerce bir ekrana bakarak zaman geçiriyorlar. Tek başlarına sosyalleştiklerini iddia ediyorlar. Ben buna inanmıyorum”

K276: “Bu yüzyılda sosyal medyayı yok saymak mümkün değil. Ama bunu kendi düşünce süzgecimden geçirince insanları yalnızlığa ittiğini görüyorum. İletişimin göz göze diz dize olmasını tercih ederim.”

K322: “İnsanların iletişimini sınırlandırdığını düşünüyorum. Sosyal medya, Facebook gibi siteler olmasa eksikliğini hissedeceğimi zannetmiyorum.”

Hazar (2011), bireylerin sosyal medya sayesinde tanımadıkları insanlarla, kendilerini farklı göstererek iletişim kurduklarını, olduğu gibi değil de olması gerektiği gibi davrandıklarını belirtmekte; sosyal medya kullanımının, şeffaflığı ortadan kaldırdığına ilişkin görüşlerini ise şu şekilde ifade etmektedir:

Artık, dudağımızın kenarında ketçap lekeleri, üzerimizde pijamalar, belki de yırtık çoraplar ve yağlı saçlarla sosyal medya mecrasında harikalar yaratıp bir sürü takipçi, ya da beğenen elde etmek mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bu beğenilirlik paradoksal bir biçimde bizi insan içine çıkmaktan daha fazla alıkoyabilmektedir (Hazar, 2011: 162).

Bu bağlamda, Hazar (2011), 283 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda neredeyse her 4 öğrenciden birinin arkadaşlarıyla yüzyüze ilişki kurmak yerine sosyal medyayı tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyanın birey ve toplum hayatına olan katma değerinin yanı sıra, toplumsal hayattan neleri eksilttiğinin de üzerinde durulması gerektiğine değinen Babacan vd. (2011: 74), sosyal ağ sitelerinin zaman içerisinde yoğun ve bilinçsiz bir kullanım ile bireyleri gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırabileceğini belirtmektedirler. Bu bağlamda, bireylerin gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ve sosyalleşme çabasına girmelerinin, onları tam tersine sosyalleşmekten uzaklaştırabildiğine vurgu yapılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajları kapsamında “Bilgi Kirliliği” ile ilgili olarak “Gereksiz Bilgi Yığını” ve “Bilgi Erozyonu” üzerinde durdukları görülmektedir. K105, K149 ve K335’in sosyal medya kullanımının bilgi kirliliğine neden olduğu yönündeki görüşleri şu şekildedir.

K105: “Sosyal medyada bilgi kirliliğinin ötesinde hiçbir şey yok. İhtiyacınız olan ya da ilgilendiğiniz bilgiye ulaşmak için ayrı bir efor sarf etmeniz gerekiyor. Çok fazla gereksiz bilgi var.”

K149: “Sosyal medyada çok fazla bilgi kirliliği oluyor. Her önüne gelen her şeyi paylaştığında, Facebook sayfamda bir sürü şey ama içi boş şeyler oluyor.”

K335: “Sosyal paylaşım siteleri zamanla kuruluş amacından sapmakta ve bilgi erozyonuna uğramakta. Özellikle Facebook ilk kuruluş zamanı ile günümüz arasında çok farklı bir eğilime doğru kaydı bence...”

Bireylerin sınırsız ve kuralsız bu ortamda, hangi zeminde ve nasıl duracakları problemlerine dikkatleri çeken Babacan vd. (2011: 73), bilgi kirliliği içerisinde bocalayan bireyin, hangi bilginin doğru ve güvenilir olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşadığını belirtmektedirler. Ayrıca Babacan vd., bilginin ve haberin doğru kaynağı olarak bireyin kendini görmesiyle birlikte, ürettiği ve paylaştığı içeriklerin de söz konusu bilgi kirliliğini artırmaya devam ettiği üzerinde de durmaktadırlar. Dolayısıyla K149’un değindiği gibi, bireylerin gerekli ya da gereksiz herşeyi paylaşımlarının, bu bilgi kirliliğini daha da arttırdığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajlarından “Alışkanlık Yaratma” ile ilgili olarak “Eksikliğini Hissetme” ve “Bağımlılık” üzerinde durdukları görülmektedir. K28, K136 ve K322 sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyine ulaştığına vurgu yapmış ve konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K28: “Günümüzde sosyal medya çok fazla kullanılıyor. Arkadaşlarımı vazgeçirmeye çalışmam sonuç vermedi. Artık bağımlılık derecesine ulaşmış sanırım. Kısıtlı kullanıldığında zarar verdiğini düşünmüyorum. Ama insanlar kendilerini fazlasıyla kaptırmışlar.”

K136: “Ben de dahil herkes girmeden duramıyor. Girmesem bir eksiklik var hissine kapılıyorum bazen ama bu duygudan çok sıkıldım. Alışkanlık olmuş. Sosyal medya olmadan önce de zaman geçirebiliyorduk. Kesinlikle kaldırılmalı. Doğru kullanıldığı sürece çok yararlı ve geliştirici olduğunu düşünüyorum ama kimse uygun bir biçimde kullanmıyor”

K235: “Sosyal medyanın insanları internete tutsak ettiğini düşünüyorum. Belirli bir süre sonra bir alışkanlık haline geliyor. İletişim aracı olarak ortaya çıktı belki ama şu anda pek çok kişinin amacı haline dönüştü. Bazen insanlar güzel anılar için değil de sadece Facebook’ta paylaşmak için fotoğraf çekiyor mesela.”

K186 ise, sosyal medyanın alışkanlık yapma özelliğine değinmiş; ancak bunun olumsuz bir özellik olduğuna dair herhangi bir ifade kullanmamıştır. K186’nın görüşleri şu şekildedir:

K186: “Yüz yüze iletişimin yerini tutmasa da kullanmadığımda eksikliğini hissediyorum.”

Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajları kapsamında “Zaman Kaybı” ile ilgili olarak “Gereksiz Kullanım”, “Vakit Öldürme” ve “Suçluluk Hissi” üzerinde durdukları görülmektedir. Sosyal medyanın gereksiz kullanımı ile ilgili olarak K237 ve K240 özellikle kaybolan alışkanlıklara ve dışarıdaki gerçek yaşama vurgu yapmaktadırlar. K237 ve K240’ın görüşleri şu şekildedir:

K237: “İnsanlar kitap okumak ya da hobileri ile uğraşmak yerine zamanın çoğunu sosyal medyada geçiriyor. Bence bu durum zaman kaybı. Daha faydalı ve güzel şeyler var hayatta.”

K240: “Zamanının çoğunu sosyal medyada geçirip, hayatı sosyal medyaya göre yaşamaya çalışmayı onaylamıyorum. İnsanların sosyal medyaya gerektiğinden fazla zaman ayırdığını düşünüyorum. Dışarıdaki hayat daha güzel bence.”

K63, K129, K220, K247 ve K271’in sosyal medyanın zaman kaybı olduğu ile ilgili görüşleri ise, şu şekildedir:

K63: “Sosyal medya günümüzde çok daha yaygın hale geldi. İnsanlar iletişimlerini ve vakitlerini buna ayırıyor. Ancak gereksiz kullanımlar çok fazla.”

K129: “Boşa geçirilen bir zaman olduğunu düşünüyorum. Bütün gününü Facebook’ta geçiren biri kim kiminle nerde ne yapmış onu görüyor sadece. Yararlı bir tarafını göremiyorum. Zaman öldürmekten başka bir şey değil.”

K220: “Yararlı da değil, yararsız da... Vakit öldürmekten başka bir şey değil. Sosyal medya konusunda bilinçli ve seçici olunması gerekiyor bence. Öyle olursa bir şekilde zaman öldürmenin dışına çıkabilir ama çevremden gördüğüm kadarıyla öyle değil. O yüzden zaman kaybı.”

K247: “Sosyal medyanın fazla zaman aldığını ve insanların sosyal medya başında çokça vakit geçirdiğini düşünüyorum. Bütün gün magazin programı seyretmek gibi bir şey.”

K271: “Facebook, Twitter gibi sosyal medya gruplarını gereksiz buluyorum ve zaman kaybı olarak görüyorum.”

K318 ise, sosyal medya başında fazla vakit geçirmekten duyduğu suçluluk hissini şu şekilde dile getirmektedir:

K318: “Ev hanımı olduğum için boş zaman değerlendirmek hoşuma gidiyor ama çok zaman geçirdiğimde suçlu hissediyorum.”

Hazar (2011), 283 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının zaman kaybı olarak görülmesi ve bundan duyulan suçluluğa da değinmektedir. Hazar’ın araştırmasında, sosyal medyanın fazla kullanılmasından pişmanlık duymak ama buna rağmen tekrar kullanmak, katılımcıların vurgu yaptığı konular arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında, sosyal medyada çok vakit geçirdiğini düşünüp bunun için üzülenlerin, anketi cevaplayanların neredeyse yarısını (%47.2) oluşturduğunu belirten Hazar, kullanım yoğunluğunun farkına varmak ve bundan da üzüntü duymanın, bağımlılık kategorilerinde ele alınan önemli bir unsur olarak kabul edildiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların sosyal medyanın dezavantajları kapsamında “Etik Kaygılar” ile ilgili olarak “Özel Hayatın Görünür Olması”, “Sanal Kimlikler” ve “Sanal Suçlar” üzerinde durdukları görülmektedir. Bu alt temalardan “Özel Hayatın Görünür Olması” kapsamında katılımcılar “Görüşlerin Kayıt Altına Alınması ve Delil Bırakma” ve “Mahremiyetin Zedelenmesi” konularına vurgu yapmışlardır. “Sanal Kimlikler” ile ilgili ise, “Şeffaflığın Kaybolması” konusundaki endişeler dile getirilmiştir. Etik kaygılar ile ilgili üçüncü alt tema olan “Sanal Suçlar” bağlamında değinilen olguların da “Taciz”, “Bilgi Hırsızlığı”, “Şiddet”, “Siyasi Suçlama” ve “Duyguların Sömürülmesi” olduğu görülmektedir. “Duyguların Sömürülmesi” ise, “milliyetçi duyguların Sömürülmesi” ve “İnançların Sömürülmesi” olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır.

Özel hayatın görünür olmasından yana rahatsızlıklarını dile getiren K100, K129, K136 ve K281 konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

K100: “Sosyal medya sayesinde insanların hayatlarına çok kolay ortak oluyoruz, bu bence biraz sakıncalı hallere dönebilir, başkasının fotoğraflarını indirebilmek gibi... İnsanlar birbirlerini gözetlemeyi seviyor bence. Sosyal medyanın bu kadar popüler olmasında bu da etkili.”

K129: “Mahremiyeti zedeleyip insanlar arasındaki samimiyeti yapaylaştırıyor. Mektup kokuları, sıcak sohbetler, kırk yıl hatırlı kahveler yok oluyor.”

K136: “Facebook ve Twitter hesabım olmasına rağmen bu tür sosyal paylaşım sitelerinin gereksiz olduğunu ve özel hayatı fazlasıyla irdelediğini düşünüyorum. Açıkçası özel hayatın kalmadığı kanısındayım. Kaldırılrsa daha huzurlu ve mutlu yaşanabileceğini düşünüyorum.”

K281: “Sosyal medya konusunda temkinliyim. Zaman zaman insanların mahremiyetine zarar verdiğini düşünüyorum. Özellikle sosyal medyayı yeni kullanmaya başlamış kişiler teknoloji ve ortama yabancı olduklarından mağdur olabiliyorlar.”

Babacan vd. (2011: 88), bireyin özgürce, demokratik hak ve yetkisini kullanarak duygu, düşünce ve kimi zaman özelini paylaştığı sosyal medyanın, mahremiyeti kolaylıkla ihlal edebileceği gerçeğini vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda yazarlar, gündelik hayattaki rutin davranışların veya aile ilişkilerinin sosyal medya aracılığıyla kamusallaştırılmasının her an mümkün olabildiğine dikkatleri çekmektedirler.

Mavnacıoğlu (2009: 71) ise, sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu içerik var olduğu sürece, etik sorun yaşanma olasılığının da devam edeceğini belirtmektedir. Mavnacıoğlu, yapısal olarak sosyal medyanın sohbet ve dedikodu mantığıyla işlediğini ve bireyler arasında etik dışı davranışların bireyler farkına varmasalar bile gerçekleştiğini ifade etmektedir. Mavnacıoğlu, bu sorunların çözümünde, K281’in de üzerinde durduğu gibi, en önemli görevin kullanıcıya düştüğünü ve her kullanıcının temkinli davranarak, önce kendisini denetlemesi gerektiğini belirtmekte; özdenetimin sağlanması ve bilincin artmasıyla etik dışı davranışların azalacağına vurgu yapmaktadır. K141, K149 ve K335 ise, sosyal medyadaki sahte kimliklere dikkat çekmekte ve sanal suçların yaygınlaşması ile ilgili rahatsızlıklarını dile getirmektedir. K141, K149 ve K335’in görüşleri şu şekildedir:

K141: “Sosyal medyanın kullanımının asıl amacının dışına çıkmaya başladığını düşünüyorum. Hırsızlık, taciz, siyasi suçlama, bilgi hırsızlığı gibi...”

K149: “Sosyal medyada insanların gerçek kimlikleri dışında yer almaları hoşuma gitmiyor. İnsanların sahte kimliklerle yer almaları sorun yaratıyor. Şeffaflık yok. İnsanların milliyetçi duygularının ve inançlarının kullanılması da kötü birşey.”

K335: “Sosyal medyada yaşanan olumsuz durumlar, yazılı ve görsel medyada haber olarak çok fazla yer almaya başlamıştır. Namus, aile ve kişiler arası anlaşmazlıklardan kaynaklanan sorunların gerçek hayatta şiddet ve öldürmeye kadar gittiğini görmekteyiz.”

Elmas ve Kurban (2011: 9-10) da, sosyal medyadaki nefret söyleminin, ırkçılığın ve cinsiyetçiliğin aşırı kullanımının altını çizmekte ve bunların kaygı verici olduğunu dile getirmektedirler.

Katılımcıların, sosyal medyanın dezavantajları kapsamında “Yüzeysellik” ile ilgili olarak “Yüzeysel Bilgi” ve “Sanal ve Yapay İlişkiler” üzerinde durdukları görülmektedir. Bu alt temalardan “Yüzeysel Bilgi” kapsamında katılımcılar, “Bilgiye Güvensizlik” ve bu bağlamda yaşanan “Yanlış Anlaşılmalar”a değinmektedirler. “Yüzeysel Bilgi” ile ilgili olarak katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer konu, “Okuma ve Araştırma Eksikliği”dir. Bunda “Okuma Alışkanlığının Azalması” ve “Tembelliğin” etkili olduğu belirtilmektedir. İkinci alt tema olan “Sanal ve Yapay İlişkiler” ile ilgili olarak ise, “Yüzyüze İletişime Özlem”, “Samimiyetsizlik” ve “Sanal Dostluklar”a değinilmektedir. Sosyal medyadaki “Sanal ve Yapay İlişkiler” ile ilgili olarak K01, K109 ve K149’un görüşleri şu şekildedir:

K01: “Aslında çoğu kişi sosyal medyada olduğu kişi değil. Olmak istediği kişiyi yansıtıyor. Bir nevi hayal dünyası yaratıyor kendine... gerçeklikten uzaklaşıyor... bu da samimiyeti öldürüyor “

K109: “Ne kadar gerçek kimliklerimizle yer alsak da, sonuçta sanal. Artıları olduğu kadar eksilerinin de olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle dikkatli kullanılmasından yanayım. Yine de gerçek sohbet ve gerçek yüzler gerekli. Realitenin tadı başka. Sanal sosyal medya, sanal dostluk.. Her şey yalan olabilir bir anda. “

K149: “Sosyal medyada insanların gerçek kimlikleri dışında yer almaları hoşuma gitmiyor. İnsanların sahte kimliklerle yer almaları sorun yaratıyor. Şeffaflık yok “

“Sanal ve Yapay İlişkiler” kapsamında ele alınan bir diğer olgu olarak “Yüzyüze İletişime Özlem” ile ilgili K247, K320 ve K322’in görüşleri ise, şu şekildedir:

K247: “Sosyal medyada kurulan ilişkilerin yüzyüze olan ilişkilerin yerini tutmadığını ve gerçek dostlukların kurulamayacağını düşünüyorum.”

K320: “Yüzyüze iletişimin çok daha farklı olduğunu, daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya bu iletişimi sağlamıyor. Sanallık ve yapaylık söz konusu. Yüzyüze iletişimin yerini tutamaz.”

K322: “İnsanların iletişimini sınırlandırdığını, uzun sohbetlerin yerini tutmadığını düşünüyorum.”

Katılımcılar, sosyal medyanın dezavantajlarından “Yüzeysellik” kapsamındaki ikinci alt tema olan “Yüzeysel Bilgi” ile ilgili olarak daha çok “Okuma ve Araştırma Eksikliği” olgusu altında “Okuma Alışkanlığının Azalması”na vurgu yapmışlardır. K171, K226 ve K237’in bu konuya vurgu yapan görüşleri şu şekildedir:

K171: “Ben sosyal medyayı eleştiriyorum. Eskiden mesleki sırlarımız oluyordu. Artık o sırlarımız bence kayboldu. Ben inanmıyorum insanların çok şey öğrendiklerine. Sadece bence hoşlarına giden şeyleri takip ediyorlar. Ben eskiyi de hatırlıyorum. İnsanlar daha çok radyo dinlerdi.

Daha çok gazete okurdu. Ama şimdi herşey bilgisayarda, herşey daha yüzeysel.”

K226: “Hiçbir bilgi kitapların yerini tutmaz. İnternetteki bilgilerin ne kadarı doğru bilen yok... gençler eskisi gibi okumuyor, araştırmıyor... Gerçek bilgi kitaplardadır... Gençler kitap okusun.”

K237: İnsanlar zamanını sosyal medyada geçirmekten kitap okumaya zaman bulamıyor. Sosyal medyadan edindikleri bilgilerle yetiniyor, tembelleşiyor...”

K246 ise, “Bilgiye Güvensizlik” ve dolayısıyla yaşanan “Yanlış Anlaşılmalar”a ilişkin görüş bildirmiştir. K246’nın görüşleri şu şekildedir:

K246: “İletişim sektöründe çalıştığımndan insanların en iyi şekilde iletişim kurması bizler için önemli fakat yüzyüze olan iletişimin çok daha verimli ve net olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyayı çok fazla kullanıyorum. Ama çok önemli durumlarda (ilişkilerle ilgili) kullanmamayı tercih ediyorum. Yanlış anlaşılmalara yol açabiliyor.”

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, açık uçlu soru aracılığıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların avantajlara kıyasla sosyal medyanın dezavantajlarına daha fazla değindikleri görülmektedir. Burada ilgi çekici olan nokta, katılımcıların tamamının sosyal medya kullanıcısı olmalarına rağmen, sosyal medyaya eleştirel de yaklaşabiliyor olmalarıdır. Bu durum, sosyal medyanın olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerine ilişkin bir farkındalığın olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Diğer yandan, sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumlar içerisinde katılımcıların en çok “yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna paralel olarak, sosyal medyanın dezavantajları kapsamında da en çok vurgu yapılan konunun “yüzeysellik” olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Eskişehir ili örneğinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ortaya koymaya yönelik bu araştırma, aynı zamanda bireylerin sosyal medya kullanım örüntüleri konusunda detaylı bir resim çizmeyi de amaçlamaktadır. Bu bağlamda ulaşılan ve öne çıkan sonuçlar ile, bu sonuçlardan hareketle getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sonucunda, genel olarak sosyal medya platformlarını en sık kullanan ve sosyal medyada en fazla zaman geçiren bireylerin 15-24 yaş aralığındaki gençler olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, kullanım sıklıkları açısından 15-24 yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Anlamlı farklılıklar ise, genel olarak bu yaş grupları ile 45 yaş üstü bireyler arasında ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarını akla getirmektedir. Dijital yerliler, 1980 sonrası doğan, dijital teknoloji ağlarına erişim olanağına ve bu teknolojileri kullanma becerilerine sahip olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Dijital yerliler, zamanlarının büyük bir çoğunluğunu dijital teknolojileri kullanarak geçiren, birbirlerine dijital teknolojiler aracılığıyla bağlı olan ve aynı zamanda kendilerini bu dijital teknolojiler aracılığıyla da ifade eden bireylerdir. Dijital yerlilerin, bilgiye ulaşma ve bilgiyi oluşturma biçimleri de dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden şekillenmektedir. Dijital göçmenler ise, bu teknolojik ortama daha yabancı olan, dijital teknolojileri kullanmakla birlikte, ağırlıklı olarak geleneksel iletişim biçimlerini tercih eden bireylerdir (Palfrey ve Gasser, 2008: 1-4).

Dijital teknolojiler, nesiller arasındaki farklılıkları ortaya koymada belirleyici bir etmen olarak düşünüldüğünde, X ve Y kuşağı da bir diğer tanımlama biçimi olarak akla gelmektedir. Twenge (2009: 19), 1960'ların ortası ile 1970'lerin sonları arasında doğan bireylerin X nesli olarak, 1980 ve 90'larda doğanların ise Y nesli olarak tanımlandığını belirtmektedir. Y kuşağı, bilginin, eğlencenin ve bağlantıların dijital olarak kurulduğu bir dünya içinde sosyalleşmektedir (Eisner, 2005). 1965 ve 1979 arasında doğan bireyler ise X kuşağı olarak ifade edilmektedir. Teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlayan X kuşağı, bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşmaktadır. Y kuşağının önemli özelliklerinden biri ise, X kuşağının aksine sorunsuz bir şekilde çevrimiçi ve çevrimdışı

olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmeleridir (Keleş, 2011: 131). 1977 ile 1996 yılları arasında doğanları Y kuşağı olarak ele alan Topçuoğlu (2007) ise, bu kuşağın teknoloji tutkunu gençlerden oluştuğunu ve günlerinin yaklaşık 15 saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdiklerini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında, sosyal medyayı en sık kullandığı belirlenen 15-24 ve 25-34 yaş gruplarının “dijital yerliler” veya “Y nesli” oldukları düşünülürse, büyük bir çoğunluğu İnternet teknolojileriyle doğan ve büyüyen bu neslin, sosyal medyayı daha büyük yaş grupları gibi “şaşıracak” veya “şüpheyle” karşılamadıkları söylenebilir. Sosyal medyayı hayatlarının ve iletişim kurma biçimlerinin gayet doğal bir parçası olarak algılayan dijital yerliler, bu yeniliklere adapte olmakta zorlanmamakta, bu yeni iletişim biçimleri onların hayatlarının çok doğal bir parçası olarak yerini almaktadır. Net jenerasyonunun, eski jenerasyona göre dijital teknoloji ile daha sezgisel ve spontan bir ilişkiye sahip olduğunu belirten Buckingham ve Willett (2006: 6), bu jenerasyon için yeni teknolojiyi kullanmanın nefes almak kadar doğal olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan dijital göçmenler için sosyal medya, çoğu zaman anlaşılmaya çalışılan ama bir türlü o eski sohbetlerin yerini tutmayan bir bilinmez olabilmektedir. Dolayısıyla gençlerin sosyal medyada daha fazla yer almaları bu anlamda oldukça anlaşılırdır.

Buckingham ve Willett (2006: 6-7), yeni iletişim ve etkileşim tarzları yaratarak topluluk oluşumu için yeni araçlar ortaya koyan dijital teknolojilerin, yeni arkadaşlık ve yaşam biçimlerinin oluşmasına ortam sağlayarak duvarları yıktığını ifade etmektedir. Yazar, bu bağlamda, dijital teknolojilerin eski jenerasyonun bazı alışkanlık ve tercihlerini yürürlükten kaldırarak nesil farkının büyümesine yol açtığını vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin anlamlı farklılıkların genel olarak, 1980 sonrası doğan ve ‘dijital yerliler’ olarak kabul edilebilecek 15-24 yaş grubu ve bunu izleyen 25-34 yaş grubu ile, ‘dijital göçmenler’ olarak kabul edilebilecek 45-69 yaş grubu arasında oluşması, farklı nesilleri temsil eden bu yaş gruplarının dijital teknolojilerle ilgili farklı alışkanlık ve tercihlere sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, dijital yerliler olarak kabul edilebilecek 15-34 yaş grubunun sosyal medya kullanım sıklıklarının daha yüksek olması, bu yaş grubunun sosyal medyada kendini ifade, kimliğini yansıtmaya ve etkileşim açısından çok daha rahat bir şekilde varolabilmesiyle de ilişkilendirilebilir. Dijital yerliler, kimliklerini “çevrimiçi ve çevrimdışı” ya da “kişisel ve sosyal” olmak üzere birbirinden keskin bir şekilde ayrılan iki farklı kimlik olarak algılamaktan ziyade, bunu tek bir kimliğin farklı platformlardaki yansımaları olarak kabul etmekte, kimliklerini fiziksel ve dijital dünyada aynı anda oluşturmaktadırlar. Dijital yerliler için, dijital teknolojiye dayalı ağlar, gerek kimlik oluşturma, gerek sosyalleşmeyi öğrenme anlamında başvurdukları en temel ortamlardan biri haline gelmiştir (Palfrey ve Gasser, 2008: 20). Dijital göçmenlerde ise, çevrimiçi ve çevrimdışı kimlik ayrımının dijital yerlilere göre çok daha belirgin olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda, gençler gerçek hayatlarındaki sosyalleşme biçimlerini sosyal medyaya çok daha doğal bir şekilde transfer edebilmektedir. Diğer yandan, dijital göçmenler, geleneksel iletişim kurma biçimlerini ön planda tutarken, dijital yerliler için dijital teknolojiler bireyler arası iletişimi sağlamadaki öncelikli araçlardır (Palfrey ve Gasser, 2008: 5).

Sosyal medyada en baskın olarak öne çıkan grubun dijital yerliler olarak ifade edilebilecek nesil olması, bu grubun dikkatle izlenmesinin önem taşıdığına işaret etmektedir. Bu genç nüfusun ihtiyaç, istek, beklenti ve eğilimlerinin takip edilmesi, gerek sosyal medya uygulayıcıları, gerek iletişim faaliyetlerinde sosyal medyaya yer veren kurumlar için de son derece önemli hale gelmektedir. Diğer yandan, hedef kitleleri özellikle gençler olan kurumların da bu gruba en etkili şekilde ulaşma yolunun dijital teknolojilerden geçtiğini göz önünde bulundurarak, sosyal medyayı daha iyi tanımak ve yönetmek konusuna olabildiğince eğilmeleri gerekmektedir. Özellikle bu noktada, sosyal medya konusunda profesyonelleşmiş bireylerin istihdam edilmesi de önem arz etmektedir.

Sosyal medya, özellikle pazarlama iletişimi anlamında da son derece önemli bir açılım sunmaktadır. Sosyal medya, kontrolü bireye daha fazla veren ve her tüketicinin aynı zamanda birer içerik üreticisi olmasına imkan tanıyan yapısıyla, tüketicilerle çok daha fazla etkileşilebilen ve işbirliği yapılabilen bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya,

kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak şimdiye dek hiç olmadığı kadar hızlı bir bilgilendirme ve geribildirim döngüsü sağlayabilmelerini mümkün hale getirmektedir. Diğer yandan sosyal medya, tüketicinin çok daha güçlü bir hale gelmesine, sesini çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş bir kitleye duyurabilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kanalıyla tüketicilerini yakından takip eden, onların diyaloglarını izleyen, olumlu ya da olumsuz görüşlerine, öneri ve şikayetlerine kulak veren, tüketicileriyle etkileşim kuran kurumlar, ürün ve hizmetlerini de tüketicilerinin eğilimleri doğrultusunda şekillendirebilecek ve tüketicilerini de doğrudan sürece dahil eden bir yaklaşım sayesinde daha büyük başarılarla imza atabileceklerdir.

Her ne kadar sosyal medya öncelikle daha genç bir yaş grubu tarafından kullanılıyor olsa da, sosyal medyanın artık yadsınamaz ve oldukça etkili bir iletişim kanalı haline geldiği düşünüldüğünde, hemen hemen her yaş grubunun hayatına dokunmaya başladığı da unutulmamalıdır. Dolayısıyla dijital göçmenler olarak ifade edilebilecek grubun da sosyal medya kullanımları konusundaki eğilimlerinin veya kaygı noktalarının tespit edilmesi, bu kitleye ulaşmak konusunda özellikle sosyal medya uygulayıcıları ve kurumlar açısından önemli ipuçları sağlayabilecektir. Bu araştırma, sosyal medya platformlarını genel olarak ele almaktadır. Ancak, her bir platforma ilişkin dijital yerliler ve göçmenlerin motivasyon ve davranışlarını ayrı ayrı ortaya koyacak araştırmaların gerçekleştirilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle, sosyal medya platformlarına ve kullanıcılarına ilişkin daha kapsamlı tartışmaların yapılması mümkün olacaktır.

Bunun yanı sıra, araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin tüm katılımcılar tarafından bilindiği, ancak diğer sosyal medya platformları hakkında bilgisi olmayan çok sayıda katılımcının bulunduğu ortaya konmuştur. Ayrıca en sık kullanılan sosyal medya platformu olarak sosyal ağ siteleri öne çıkmaktadır. Buna paralel şekilde, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (%86,8), en çok takip ettikleri sosyal medya platformunu bir sosyal ağ sitesi olan “Facebook” olarak belirtmişlerdir. Diğer sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının daha düşük olması, bu platformlara ilişkin bilgi sahibi olmayan katılımcıların da bulunmasıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla dünya genelinde çok ciddi bir katılıma sahne olan ve milyonlarca kullanıcısı bulunan

Facebook, Eskişehir örneğinde de ilk akla gelen sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır.

Bu sonuç, bireylerin sosyal medyaya ilişkin algılarının daha ziyade sosyal ağ siteleri ile sınırlı kaldığını göstermektedir. Bir yandan, sosyal ağ sitelerinin ne kadar etkili ve güçlü bir araç olduğunu ortaya koyan araştırma sonuçları, diğer yandan sosyal medya platformlarının çeşitliliği ile ilgili yeterince bilgi sahibi olunmadığını da göstermektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarının farklılık göstermesiyle ilişkilendirilebilir. Özellikle sosyal ağ sitelerinin, herkesin kolaylıkla iletişim ve etkileşim sağlayabileceği platformlar olması, bireylerin sosyal ağ sitelerine ilişkin farkındalıklarının yüksek olmasını sağlarken, daha spesifik amaçlarla ortaya çıkan sosyal medya platformlarının daha sınırlı bir kitleye hitap etmesi, bireylerin farkındalık düzeylerindeki değişkenliği açıklayıcı bir özellik olarak düşünülebilir.

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarına eğitim düzeyleri açısından bakıldığında ise, anlamlı farklılıkların sadece mesleki ağ siteleri, forumlar ve wikiler için olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, lisansüstü eğitim mezunları, wikileri, diğer tüm eğitim düzeylerinden daha sık kullanmaktadır. Wikilerin ve özellikle en bilinen örneği olan Wikipedia'nın akla gelebilecek hemen hemen her konuyla ilgili bir çevrimiçi ansiklopedi işlevi görmesi ve bilgilendirici yönü ağır basan bir sosyal medya platformu olması, eğitim düzeyi daha yüksek olan bireylerin bu platformu bir başvuru kaynağı olarak görmeleriyle ilişkilendirilebilir. Mesleki ağ sitelerini en az kullanan katılımcıların ise ilköğretim mezunları olduğu ve diğer tüm eğitim düzeylerinin bu platformu ilköğretim mezunlarına göre daha sık kullandığı ortaya konmuştur. Bu durum, özellikle profesyonellere yönelik bir platform olan mesleki ağ sitelerinin kullanımı konusunda, eğitim düzeyinin önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Forumlar açısından bakıldığında da, eğitim düzeyi arttıkça forum kullanma sıklığının arttığı, anlamlı farklılığın ise lisansüstü eğitim mezunlarıyla ilköğretim mezunları arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla özellikle bu üç platform için eğitim düzeyinin yükselmesinin kullanım sıklığında da bir artış meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Ancak diğer sosyal medya kategorilerinde anlamlı bir farklılığa

rastlanmaması, eğitim düzeyinin genel olarak sosyal medya kullanım sıklıkları konusunda yeterince belirgin bir kriter oluşturmadığını göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarına çalışma durumu açısından bakıldığında, anlamlı farklılıkların sadece mesleki ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri ve wikiler için olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, wikileri en sık kullanan grup beyaz yakalılardır. Lisansüstü eğitim mezunlarının wikileri daha sık kullandığına ilişkin sonuçlara paralel şekilde, daha eğitilmiş oldukları kabul edilebilecek beyaz yakalıların wikileri kullanım sıklığı da daha fazladır. Benzer şekilde, beyaz yakalıların mesleki ağ sitelerini kullanım sıklığı da diğer tüm gruplara göre daha fazladır. Mesleki ağ siteleri, beyaz yakalılar için profesyonel bağlantılar kurmaları, bilgi paylaşımında bulunmaları ve kariyerlerine katkı sağlayabilmeleri anlamında elverişli bir ortam sunmaktadır. Beyaz yakalıların daha eğitilmiş ve belirli bir alanda profesyonelleşme sağlamış bireylerden olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç oldukça anlaşılır olmaktadır. Ayrıca, yabancı dil bilenlerin sosyal medya platformlarını yabancı dil bilmeyenlere oranla daha sık kullandıkları ortaya konmuştur. Sosyal medya platformlarının genel olarak yabancı uygulamalardan transfer edildiği düşünülürse, yabancı dil bilenlerin bu platformlara daha kolay adapte oldukları varsayılabilir.

Diğer yandan, her ne kadar sosyal medya son yıllarda oldukça yaygın kullanıma sahip bir platform olarak karşımıza çıksa da, bu durum geleneksel medya kullanımının bir kenara bırakıldığı anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda, geleneksel medyaya ayrılan zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasındaki ilişki de önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda, televizyona daha fazla zaman ayıran katılımcıların, sosyal medya başında daha az zaman geçirdikleri ortaya konmuştur. Televizyonun en önemli özellikleri arasında enformasyon sağlama ve eğlendirme olduğu düşünüldüğünde, televizyona daha fazla zaman ayıran bireylerin, bu doyumları televizyon aracılığıyla sağlamalarının, sosyal medyaya daha az zaman ayırmalarına neden olabileceği düşünülebilir. Haberdar olma ve eğlence gibi doyumları sağlamak için sosyal medyayı tercih eden bireylerin ise, televizyona daha az zaman ayırdıkları düşünülebilir. Ancak gazete ve radyoya ayrılan zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Sosyal medya günümüze olduğu kadar, çok büyük bir ihtimalle

önümüzdeki yıllara da damgasını vurmaya devam edecek bir medya olsa da, televizyonun da bireyler için önemini kaybetmediği söylenebilir. Katılımcıların en çok takip ettikleri medya türlerine ilişkin sonuçlar da, İnternetin hemen ardından televizyonun geldiğini göstermektedir. Ancak televizyonu sosyal medyanın bir alternatifi olarak görmek de doğru bir bakış açısı olmayacaktır. Televizyon ve sosyal medya birbirlerinden sürekli olarak beslenen ve içerik anlamında birbirlerine katkı sağlayan araçlar haline gelmişlerdir. Bu noktada, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin geleneksel medya ve özellikle televizyona ilişkin motivasyonlarında ne gibi değişiklikler olduğunun belirlenmesi, mevcut durumun ve değişen algıların daha detaylı olarak ortaya konması açısından fayda sağlayabilir.

Bunun yanı sıra, İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında nasıl bir ilişki olduğuna bakıldığında ise, İnternette geçirilen zaman arttıkça sosyal medyada geçirilen zamanın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet, şüphesiz ki sadece sosyal medyadan ibaret olmayıp, oldukça geniş yelpazede çeşitlilik sunan bir platformdur. Burada dikkat çekici olan nokta ise, İnternetin her ne kadar sosyal medya haricinde çok farklı amaçlarla kullanımı söz konusu olsa da ve İnternet demek sadece sosyal medya demek olmasa da, bireylerin İnternette kaldıkları süre boyunca, sosyal medya platformlarında gezinme süresinin de artmasıdır. Pek çok birey için, sosyal medyanın -kimi zaman sadece göz gezdirilse bile- İnternette kaldıkları süre boyunca sürekli açık tutulan, başka sitelere bakılırken arada bir kontrol edilen bir platforma dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, önümüzdeki süreçte sosyal medyanın bir “öldüren eğlence”ye dönüşüp dönüşmeyeceği de ayrı bir tartışma konusudur.

Dikkat çekici olarak görülebilecek bir diğer sonuç ise, sosyal medyaya daha fazla zaman ayıran bireylerin sosyal etkinliklere daha sık katılan (sinema, tiyatro, konser, kafe/bar/restorana gitme), aile/arkadaşlarıyla daha sık zaman geçiren ve hobileriyle daha sık uğraşan bireyler olmalarıdır. Bu sonuç, sosyal medyanın, sunduğu olanaklar sayesinde bireyleri daha fazla biraraya getiren, etkinliklerden haberdar olmalarını sağlayan ve ilgi alanlarına yönelik açılımlar yaratarak insanların sosyalleşmesine katkı sağlayan bir araç olmasıyla ilişkilendirilebileceği gibi, sosyal medyanın gerçek hayatla

iyi bir bütünleşme eğiliminde olmasıyla da ilişkilendirilebilir. Burada önemle üzerinde durulması gereken bir konu, sosyal medyanın gerçek hayattan ya da bir diğer deyişle “çevrimdışı” dünyadan tamamen bağımsız bir ortam olmadığı konusudur. Sosyal medya, her ne kadar çevrimiçi bir platform sunsa da, burada gerçekleşen iletişimi, çevrimdışı dünyanın çevrimiçi dünyaya bir transferi olarak da düşünmek mümkündür. Bireyler, çevrimdışı hayatlarında tanımakta oldukları kişilerle iletişimlerini sosyal medyada da sürdürmekte veya derinleştirmekte, günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri eylemleri ve düşüncelerini sosyal medyaya da aktarmaktadırlar. Ortak ilgi alanları, ortak beğeniler ve düşünceler etrafında bir ağ kurulmakta ve dolayısıyla kişinin gerçek hayatında olup bitenlerin bir anlamda yansıması sosyal medyada görülebilmektedir.

Gerçek kimliklerin hangi düzeyde sosyal medyaya transfer edildiği de bir diğer tartışma konusudur. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, kişilerin kimliklerini gizlemeden gerçek kimlikleriyle yer almaları, bu anlamda sosyal medyanın hiç olmadığı kadar şeffaflık sunmasıdır. Ancak bu şeffaflık olanağının ne ölçüde kullanılacağı da bireylerin tercihlerine bağlıdır. Bazı bireyler, sosyal medyada kendilerini tüm şeffaflığıyla yansıtabilirken, bazıları ise gerçek hayattakine benzer ama gerçek hayattakinden daha mükemmel, belki daha mutlu, daha karizmatik, daha eğlenceli, yani bir anlamda daha idealize edilmiş bir resim ortaya koyabilmektedirler. Bu durumu, bireylerin gerçek kimliklerini biraz daha rötuşlayarak, olmak istedikleri kişiye ilişkin bir resim ortaya koymaları, diğer bir ifadeyle kendilerine bir imaj yaratmaları şeklinde yorumlamak da mümkündür. Bu bağlamda, sosyal medyadaki kimliklerin gerçek hayattaki kimliklerle ne ölçüde örtüştüğü de bir diğer araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Diğer yandan, araştırmanın temel dayanağını oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek ve doyuma ulaşmak için medyayı bir araç olarak kullanabilmektedirler. Kuramın çıkış noktasında, izleyicilerin medya kullanımı anlamında aktif bireyler olduğu varsayımı yatmaktadır. Gereksinimleri doğrultusunda medyanın sunduğu seçenekler içerisinde kendilerini doyuma ulaştıracak olanı seçen aktif izleyiciler, günümüz sosyal medya platformlarında sosyal etkileşim, haberdar olma, kendini ifade etme ve eğlenme ihtiyaçlarını

karşılayacak çok daha fazla seçeneğe sahiptirler. Bu ihtiyaçlar aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tarafından medya kullanımı konusunda öne sürülen temel motivasyon kategorileri olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısıyla ve ortaya koyduğu motivasyon kaynaklarıyla son derece elverişli bir bakış açısı sunmaktadır. Etkileşim unsurunun gerek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, gerek sosyal medyanın önemli bir ortak özelliği olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Sosyal medyayla kıyaslandığında oldukça pasif kabul edilebilecek televizyon izleyicilerinin dahi aktif olduğunu varsayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, etkileşim unsuru daha ön planda olan sosyal medyaya uyarlanması oldukça anlamlıdır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ortaya konulmuş ve bireyleri sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların haberdar olma motivasyonuna ilişkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haberdar olma motivasyonunu sırasıyla eğlence, kendini ifade etme/gerçekleştirme ve sosyal etkileşim motivasyonlarına ilişkin unsurların izlediği görülmüştür.

Sosyal medya, insanların bilgi ya da haberin kendilerine ulaşmasını beklemek durumunda kalmadan, istedikleri anda aradıkları bilgi ya da haberlere erişebilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı konusunda haberdar olma motivasyonunun en çok öne çıkan motivasyon olması, sosyal medyanın sağladığı bilgiye erişim ve iletişim kolaylığı ile ilişkilendirilebilir. Bireylerin ilgi alanlarına yönelik haberler, etkinlikler ve güncel gelişmelere ulaşabilmeleri sosyal medya aracılığıyla çok daha kolay olmaktadır. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir unsur da, haberdar olmanın sadece güncel gelişmeler ve etkinlikler hakkında değil; diğerlerinin hayatındaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmayı da kapsamasıdır. Ayrıca, arkadaşlarla iletişim içinde olabilmek de haberdar olma motivasyonun önemli bir unsurudur. Gerek haberdar olma motivasyonu altında, gerek tüm motivasyon kategorileri içerisinde, “arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum” ifadesi katılımcılar tarafından en fazla desteklenen ifadedir. Bu ifadenin “haberdar olma” motivasyonu altında yer almasının, haberdar olmanın en belirgin motivasyon olarak ön plana çıkmasında etkili olduğu düşünülebilir. Diğer yandan,

eğlenceli zaman geçirme ve rahatlamının da katılımcılar için sosyal medya kullanımı konusunda öne çıkan motivasyon unsurları olduğu görülmüştür.

Sosyal medya platformlarının özellikle haberdar olma ve eğlence motivasyonlarıyla kullanılıyor olması, pazarlama iletişimi açısından bakıldığında da yol gösterici olmaktadır. Bu noktada, kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgili gelişmeler, tanıtım veya bilgilendirme faaliyetleri konularında ve tüketicinin nabzını tutmak anlamında sosyal medyaya başvurmaları, oldukça etkili bir iletişim sağlaması itibariyle önem taşımaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medya kullanımı konusunda öne sürdüğü bir diğer motivasyon kategorisi ise, kendini ifade etme/gerçekleştirmedir. Her ne kadar sosyal medya, bireylere kendilerini ifade etme anlamında hiç olmadığı kadar özgürlük, çeşitlilik ve fırsat sunuyor olsa da, araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal medyada kendini ifade etme/gerçekleştirme konusunda kararsızlık eğiliminde oldukları ortaya konmuştur. Bireylerin kendilerini ifade etme konusunda kararsız; haberdar olma konusunda ise daha destekleyici bir eğilime sahip olmaları, sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik sonuçlarla da ilişkilendirilebilir. Araştırmanın sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların sosyal medyadaki içerikleri öncelikle tüketmeye (izlemek/dinlemek/okumak) yönelik davranışlar sergiledikleri, bunu katılım veya üretime yönelik davranışların izlediği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, tüketme davranışının haberdar olmaya, katılım ve üretim davranışlarının ise kendini ifade etmeye yönelik olduğu düşünülebilir. Shao (2009)'ya göre de, bireyler içerikleri “bilgi” ve “eğlence” için *tüketebilmekte*, “sosyal etkileşim/topluluk gelişimi” için *katılımda* bulunabilmekte, “kendini ifade etmek/gerçekleştirmek” için içerik *üretiminde* bulunabilmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım motivasyonları ile kullanım davranışları arasında Shao'nun görüşlerine de paralel şekilde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Daha açık bir ifadeyle, araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda en fazla destekledikleri motivasyonların haberdar olma ve eğlence olması, sosyal medya kullanım davranışları içerisinde ise tüketim davranışının öne çıkması, bu ilişkiyi ortaya koyan önemli bir unsur olarak düşünülebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü bir diğer motivasyon unsuru olan sosyal etkileşim boyutuna bakıldığında ise, araştırma sonuçlarına göre, sosyal etkileşim motivasyonuna ilişkin katılım durumlarının daha yüksek çeşitlilik gösterdiği görülmüş; sosyal etkileşim motivasyonunun bireyleri ayırt edici özelliğinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Her ne kadar sosyal etkileşim motivasyonunun ayırt ediciliği yüksek olan önemli bir faktör olduğu ortaya konsa da, genel olarak bakıldığında, bireylerin sosyal etkileşim motivasyonuna ilişkin ifadeler katılmama eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu noktada, sosyal etkileşim motivasyonu altındaki ifadeler genel olarak bakıldığında, bunların sosyal medya kullanımı aracılığıyla diğerleriyle etkileşime geçen bireyin, bu süreçteki psikolojik doyumlarına yönelik ifadeler olduğu söylenebilir. Örneğin, yalnızlık hissinden kurtulma, aidiyet, kendine güvenme, özel ve önemli hissetme gibi ifadelerin, bireyin kendi kimliğini sorgulamasına yönelik ifadeler olup psikolojik dokunmalar içerdiği söylenebilir. Birey sosyal medya aracılığıyla yalnızlık hissinden kurtulsa da, bunu kabul etmek ya da paylaşmak istemiyor olabilir. Aynı şekilde, kendini bir gruba ait hissetmeyi ya da sosyal medya aracılığıyla kendine güveninin artıyor olabildiğini küçültücü bir durum olarak düşünebilir. Birey tarafından kolaylıkla itiraf edilemeyecek ya da paylaşılamayacak bu konulara ilişkin yanıtların gerçekliği de mercek altına alınabilir. Dolayısıyla, haberdar olma ya da eğlence motivasyonu altında yer alan daha nesnel ifadelerle kıyaslandığında, söz konusu öznel ifadelerle ilişkin görüş belirtmek, bireyler için zihinsel açıdan belli çekinceler barındırmış olabilir. Dolayısıyla, verilen yanıtların bireylerin gerçek düşüncelerini tam olarak yansıtmayabileceği göz önünde bulundurulması gereken bir konudur.

Bu noktada, farklı kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışlarında farklılık yaratabileceği düşüncesinden hareketle, sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonlarını psikolojik çözümlemeler ile açıklayan çalışmaların gerçekleştirilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanım davranışlarının (tüketim, katılım ve üretim) daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konması, bu davranışların demografik özellikler ve sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilişkilerinin belirlenmesine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi de önemli görülmektedir.

Diğer yandan, sosyal medya kullanımına ilişkin tüm motivasyonlar için en yüksek ortalamaların 15-24 yaş grubunda olduğu ortaya konmuştur. Haberdar olma ve eğlence motivasyonları için anlamlı farklılığın 15-24 yaş grubu ile 45 yaş üstü grup arasında; kendini ifade etme/gerçekleştirme motivasyonu için ise 15-24 ile 55-69 yaş grubu arasında oluşması, dijital yerli ve göçmen kavramlarını tekrar hatırlatmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyayı daha sık kullanan ve daha fazla zaman geçiren dijital yerlilerin, sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının da dijital göçmenler olarak kabul edilebilecek yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, 15-24 yaş grubunun sosyal medyayı sosyal etkileşim motivasyonu ile kullanma eğiliminin sadece dijital göçmenlerden değil, diğer tüm yaş gruplarından daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Gençlerin sosyal medyayı daha sık kullanıyor olmaları, bu konudaki motivasyonlarının daha yüksek olmasıyla ilişkilendirilebileceği gibi, motivasyonlarının yüksek olması da dijital platformlara daha fazla hakim olmaları ve bu platformları daha sık kullanıyor olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, kullanım sıklıklarıyla motivasyonların birbirleriyle bağlantılı ve neden-sonuç ilişkisi içinde olan kavramlar olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, bu neden-sonuç ilişkisini daha detaylı ele alan ve açıklamaya çalışan araştırmaların gerçekleştirilmesi de alana katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanım motivasyonları içerisinde sadece sosyal etkileşim ve kendini ifade etme/gerçekleştirme motivasyonlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Sosyal etkileşim motivasyonu için ilköğretim mezunlarına, kendini ifade etme/gerçekleştirme motivasyonu için ise lise ve dengi okul mezunlarına ilişkin ortalamaların daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Motivasyonlar ile çalışma durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, anlamlı farklılığın haberdar olma motivasyonu için diğer grubunu oluşturan (öğrenci, ev kadını, emekli, işsiz) katılımcılar ile mavi yakalıları arasında olduğu ve diğer grubunun haberdar olma motivasyonunun daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında ise, 750 TL. ve altında gelir düzeyine sahip olanların sosyal medya kullanımına ilişkin motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonucu, sosyal medya platformlarını en sık kullanan yaş grubunun 15-24 olması ve bu grubun genel olarak daha düşük bir gelir düzeyine sahip olmasıyla ilişkilendirmek mümkündür.

Diğer yandan araştırma sonucunda, bekarların sosyal medya kullanım sıklıklarının ve sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonunun evlilere göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Haberdar olma motivasyonunun, bireyin diğerlerinin hayatında olan gelişmeleri takip etmesi, arkadaşları ve tanıdıklarıyla sürekli iletişim içinde olabilmesi gibi unsurları kapsıyor olması, bekarların sosyal medya aracılığıyla ilgilendikleri kişileri daha yakından takip etme olanağına sahip olabilmeleri, daha kolay ulaşabilmeleri ve iletişim kurabilmeleri gibi nedenlerle ilişkilendirilebilir. Diğer yandan, bekarların sosyal medya kullanım sıklıklarının evlilere göre daha fazla olması, yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyayı tercih edebilmeleri ve evlilere göre daha fazla boş zamanlarının olması ihtimaliyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, ailesiyle birlikte (anne, baba vb.) yaşayan katılımcıların sosyal medyayı kullanma konusundaki motivasyonlarının özellikle eşiyle/çocuklarıyla veya tek başına yaşayanlara göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu noktada, ailesiyle birlikte yaşayan katılımcıların genellikle daha genç yaş grubunda yer alan bireyler olduğu düşünülecek olursa, bu bireylerin motivasyonlarının daha yüksek olmasının, araştırmanın motivasyonlar ve yaş ilişkisine yönelik sonuçlarını desteklediği söylenebilir. Diğer yandan, ailesiyle birlikte yaşamakta olan bireylerin sosyal medyayı bir “kaçış” veya “özgürlük alanı” olarak görme ihtimallerinin de söz konusu olabileceği düşünülebilir.

Sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında nasıl bir ilişki olduğuna bakıldığında ise, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin sosyal medyayı kullanma konusundaki sosyal etkileşim, haberdar olma, kendini ifade etme/gerçekleştirme ve eğlenceye yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu ise, sosyal medyayı belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiği hissine kapılan ve beklentilerini tam olarak karşılamadığını düşünen katılımcılar içerisinde “dijital yerliler” olarak kabul edilebilecek 15-24 ve bunu izleyen 25-34 yaş grubunun öne çıkmış olmasıdır. Her ne kadar bu durum paradoksal gibi görünse de, bu platformları kullanma becerileri daha düşük olan ve dijital teknolojilerle hayatlarının çok daha geç bir döneminde tanışıp kullanmaya başlayan dijital göçmenler için ön planda olan unsurun, bu platformlara

adapte olmak ve çözmek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla dijital göçmenlerin bu platformlara ilişkin yüksek beklentiler içerisinde olmamaları son derece doğal karşılanabilir. Cep telefonu, bilgisayar ve İnternet teknolojileriyle büyüyen ve bu teknolojilere son derece hakim olan gençler ise, bu platformların kendi taleplerine uygun özellikler geliştirerek sürekli güncellenmesi yönünde bir beklenti içine girebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın beklentilerini tam olarak karşılamadığını en fazla düşünenlerin dijital yerliler olması, bu platformlara adapte olmak gibi bir çaba içerisinde olmamaları, sosyal medyayı çok daha etkili kullanmaları ve dolayısıyla da beklentilerinin yüksek olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Bu noktada, özellikle sosyal medya uygulayıcıları açısından bakıldığında, karşılarında genç ve beklentileri yüksek olan bireyler olması itibariyle, bu kitlenin eğilim ve talepleri doğrultusunda uygulamalarını sürekli olarak güncellemeleri ve kendilerini yenileyebilmeleri son derece önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Diğer yandan sosyal medyayı belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirildiği hissine kapılınması, bireylerin en çok takip ettikleri sosyal medya platformunun sosyal ağ siteleri ve özellikle de Facebook olmasıyla ilişkilendirilebilir. Ağırlıklı olarak yeni arkadaşlıklar kurmaya ve mevcut arkadaşlıkları sürdürmeye yönelik bir platform olan Facebook, bireylerin daha ziyade birbirlerinin hayatında olup bitenleri bir anlamda “gözetlemeleri” ve kimin nerede ne yaptığına veya o anda ne düşündüğüne ilişkin malumat edinmeleri için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla bu tür platformların aslında bir yandan da bireyler için magazinel bir işlevi yerine getirdiği söylenebilir. Bu platformlarda yer alan enformasyonun entelektüel anlamda doyurucu olmadığı düşünülürse, belirli bir süre kullanıldıktan sonra boşa vakit geçirilmiş hissine kapılınması da oldukça doğal olacaktır. Bu hisse en fazla kapılan grubun dijital yerliler olması da, sosyal medya platformlarını diğerlerine göre daha sık kullanmaları ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleriyle ilişkilendirilebilir. Diğer yandan, wikiler ve bloglar gibi daha fazla entelektüel doyum sağlayacağı varsayılacak platformlar özelinde benzer sonuçların çıkıp çıkmayacağı da ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Bunun yanı sıra, genel olarak katılımcıların, sosyal medyanın yüzyüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığı ifadesine katılma eğiliminde oldukları görülmüştür. Buradan hareketle, sosyal medyanın yüzyüze iletişim kadar doyum sağlamadığını söylemek mümkündür. Bu noktada, sosyal medyanın yüzyüze iletişimi ikame etme gibi bir amacı olmadığı ve bireylerarası iletişimi destekleyici bir araç konumunda olduğu düşünülecek olursa, bu sonuç oldukça anlaşılır hale gelmektedir. Diğer yandan, katılımcıların “sosyal medyadaki hesabımı kapatacağım” ifadesine ise katılım göstermedikleri ortaya konmuştur. Dolayısıyla, bireylerin sosyal medyaya ilişkin olumsuz bazı görüşleri olsa dahi, sosyal medyadan tamamen vazgeçme eğiliminde olmadıklarını söylemek mümkündür.

Araştırmanın sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri belirlemeye yönelik açık uçlu sorusu kapsamında elde edilen sonuçlara bakıldığında, katılımcıların görüşlerinin genel olarak sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları üzerinde yoğunlaştığı ortaya konmuştur. Avantajlar kapsamında, katılımcıların sosyal medyanın, “Sosyalleşme”, “Gelişmeleri Takip ve Uyum”, “Eğlence”, “Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar”, “Örgütlenme”, “İfade Özgürlüğü” ve “İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim” anlamında sunduğu fırsatlara değindikleri görülmüştür. Belirtilen avantajlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya koyduğu motivasyonlar ile de ilişkilendirilebilir. Örneğin ‘örgütlenme ve ifade özgürlüğü’ kapsamında belirtilen görüşlerin “kendini ifade etme/gerçekleştirme” motivasyonu ile; ‘iletişim sağlama ve bilgiye erişim’ ile ‘gelişmeleri takip ve uyum’ kapsamında belirtilen görüşlerin “haberdar olma” motivasyonu ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Ayrıca ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye vurgu yapan ‘ekonomik iletişim ve ticari avantajlar’ da “haberdar olma” motivasyonu kapsamında ele alınabilir. Diğer yandan, sosyalleşme kapsamında ifade edilen görüşlerin ağırlıklı olarak “sosyal etkileşim” motivasyonu ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Son olarak, katılımcıların sosyal medyanın uğraşı sağlama, rahatlama ve boş zamanlarını değerlendirme bağlamında değindikleri avantajların, eğlence teması kapsamında ele alınması ve kullanımlar doyumlar yaklaşımının “eğlence” motivasyonu ile birebir örtüşmesi de dikkat çekici bir sonuçtur.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanım avantajlarına ilişkin belirtilen görüşlerin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü motivasyonlarla örtüştüğü söylenebilir. Ayrıca, sosyal medya kullanım avantajları kapsamında katılımcılar tarafından en çok değinilen konunun ‘iletişim sağlama ve bilgiye erişim’ olması, araştırma kapsamında en fazla “haberdar olma” motivasyonunun desteklenmesiyle de paralellik göstermektedir.

Dezavantajlar kapsamında ise, katılımcıların sosyal medyanın “Zaman Kaybı”, “Bilgi Kirliliği”, “Yüzeysellik”, “Alışkanlık Yaratma”, “Etik Kaygılar” ve “Yalnızlık Hissi” konularına değindikleri ortaya konmuştur. Katılımcılar tarafından en çok değinilen dezavantajın ise “yüzeysellik” olduğu görülmüştür. Yüzeyselliğe yapılan bu vurgu, sosyal medyaya ilişkin “yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ifadesiyle ilgili sonuçları hatırlatmaktadır. Diğer yandan, yüzeysellik kapsamında sanal ve yapay ilişkiler, samimiyetsizlik, yüzyüze iletişime özlem, sanal dostluklar, yüzeysel bilgi, bilgiye güvensizlik ve yanlış anlaşılmalara gibi konularda ifade edilen görüşler de, bu ifadeye katılma eğiliminin nedenlerine ilişkin ipuçları sağlamaktadır.

Dezavantajlar kapsamında değinilen konuların, bireylerin sosyal medyaya dair hangi noktalarda kaygı duyduklarına işaret etmesi anlamında yol gösterici olduğu düşünülebilir. Katılımcıların dezavantajlar kapsamında değindikleri etik kaygılar, bilgi kirliliği ve alışkanlık yaratma konularının ise, özellikle sosyal medya uygulayıcıları tarafından dikkate alınması gerekebilecek konular olduğu düşünülebilir. Örneğin, gizlilik ayarlarının sosyal medyanın ilk dönemlerine göre daha gelişmiş olduğu gözlenmektedir. Ancak bireylerin kendilerini daha fazla güvende hissedebilmelerini sağlamak amacıyla, bu güvenlik önlemlerinin daha fazla geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi de mümkündür. Diğer yandan, bilgi kirliliğini ve içerik yükleme konusunda gereksiz yinelemeleri önlemek amacıyla daha fazla Türkçe dil desteğinin sağlanması ve detaylı yönergelere yer verilmesi de yararlı olacaktır.

Tamamı sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların, sosyal medyanın olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerine de değinmiş olmaları, sosyal medyaya eleştirel yaklaşabildiklerini göstermektedir. Ayrıca sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarına

yönelik belirtilen görüşler, katılımcıların bir yandan sosyal medyada kaygı ve şüpheyile yaklaştıkları konuların olduğunu ama diğer yandan da sosyal medyadaki gelişmeleri merak ve ilgiyle takip ettiklerini göstermektedir.

Bu araştırma, sosyal medya kullanım motivasyonlarına odaklanmaktadır, ancak sosyal medyayı kullanmayan bireylere yönelik araştırmalar yapılmasının da madalyonun diğer yüzüne ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda elde edilecek sonuçlar, sosyal medya uygulamalarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik katkı sağlaması bakımından da yararlı olacaktır.

Ekler Listesi

Sayfa

Ek 1. Veri Toplama Aracı	259
Ek 2. Değişkenlere İlişkin Histogramlar, Kutu Diyagramları, QQ Şemaları ve Kolmogorov-Smirnov Z Testi Tabloları	266

EK 1. Veri Toplama Aracı

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Son dönemde oldukça popüler hale gelen ve yoğun bir kullanıma sahne olan sosyal medya platformları; Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Friendfeed, LinkedIn ve bloglar gibi çeşitli türde siteleri ifade etmektedir. Bu anket, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koyabilmek amacıyla yürütülen doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde kişisel bilgilerinize, ikinci bölümde medya kullanımınıza, üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanımınıza yönelik farklı türde sorular yer almaktadır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma amaçlı kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar mevcut durumun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Şimdiden zamanınızı ayırarak çalışmaya sağladığınız katkı için çok teşekkür ederiz.

Arş.Gör. N. Gizem KOÇAK
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
e-posta: ngkocak@anadolu.edu.tr

Doç.Dr. Mine OYMAN - Tez Danışmanı
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

BİRİNCİ BÖLÜM – KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

2. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz:

- | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 15-19 | ☐ 20-24 | ☐ 25-29 | ☐ 30-34 | ☐ 35-39 |
| ☐ 40-44 | ☐ 45-49 | ☐ 50-54 | ☐ 55-59 | ☐ 60-64 |
| ☐ 65-69 | | | | |

3. Eğitim durumunuz:

- ☐ İlköğretim mezunu
☐ Lise ve Dengi Okul Mezunu
☐ Yüksekokul/Fakülte Mezunu
☐ Lisansüstü Eğitim Mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)

4. Yabancı dil biliyor musunuz?

- ☐ Evet (Lütfen belirtiniz:)
☐ Hayır

5. Medeni durumunuz:

- ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Boşanmış/Dul

6. Çocuğunuz var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

7. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin durumunuza en iyi şekilde uymaktadır?

- ☐ Tek başıma yaşıyorum
☐ Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum
☐ Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum
☐ Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum

8. Aşağıda çalışma durumunuza ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Lütfen sizin için en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

- ☐ Çalışıyorum (Lütfen mesleğinizi belirtiniz:)
☐ Öğrenciyim
☐ Ev kadınıyım
☐ Emekliyim
☐ İş arıyorum

9. Aylık gelir durumunuz:

- ☐ 750 TL ve altı
☐ 751 TL - 1500 TL
☐ 1501 TL - 2250 TL
☐ 2251 TL - 3000 TL
☐ 3001 TL ve üzeri

10. Lütfen 2011 yılını düşünerek aşağıdaki etkinlikleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Hemen hemen Hergün	Haftada bir ya da birkaç kez	Ayda bir ya da birkaç kez	Yılda bir ya da birkaç kez	Hiçbir zaman ya da çok nadir
Sinemaya giderim					
Tiyatroya giderim					
Konsere giderim					
Opera/bale gösterilerine giderim					
Kitap okurum					
Dergi okurum					
Spor yaparım					
Ailemle/arkadaşlarımla zaman geçiririm					
Kafeye/bara/restorana giderim					
Bilgisayar oyunları (play station vb.) oynarım					
İnternette dolaşırım					
Hobilerimle uğraşırım					
Tatile çıkarım					
Yurtdışına çıkarım (tatil, iş vb. nedenlerle)					
Bir-iki günlük gezilere giderim					

İKİNCİ BÖLÜM – MEDYA KULLANIMI

Aşağıda medya kullanımınıza yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

11. Lütfen aşağıda belirtilen medya türlerine bir günde ortalama ne kadar zaman ayırdığınızı ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Takip etmiyorum	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla
TELEVİZYON					
GAZETE					
RADYO					
İNTERNET					

12. Dijital platformlara (Digitiürk, D-smart, Tivibu, Teledünya vb.) üyeliğiniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

13. Bilgisayarınız var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

14. Lütfen İnterneti aşağıda belirtilen amaçların hangileri için kullandığınızı işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ e-posta işlemleri için
☐ Sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube vb.) platformlarına girmek için
☐ Gazete okumak için
☐ TV programlarını, dizileri vb. izlemek için
☐ Müzik dinlemek için
☐ Alışveriş yapmak için
☐ Merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için
☐ Ürünlerle ilgili bilgi edinmek için
☐ Oyun oynamak için
☐ Program/müzik/film vb. indirmek için
☐ Banka işlemleri için
☐ Seyahat planı yapmak için
☐ İş aramak için
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Aşağıda sosyal medya platformlarını kullanımınıza yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size uygun olanını (X) işaretleyiniz.

15. Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullandığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman	Bilgim Yok
Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Friendfeed, Google plus, vb.)						
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)						
Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)						
Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.)						
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)						
Mikroblog uygulamaları (Twitter vb.)						
Sosyal İmleme Siteleri (Digg, dei.icio.us., Stumbleupon, Linkibol vb.)						
Forumlar						
Bloglar						
Wikiler (Wikipedia vb.)						
Podcastlar (Apple iTunes vb.)						
Diğer (Lütfen belirtiniz):						

16. Lütfen en çok takip ettiğiniz sosyal medya platformunu (*Facebook, Twitter vb. gibi isim vererek*) belirtiniz:

17. Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az ☐ 1-2 yıldır ☐ 3-4 yıldır ☐ 5 yıl ve üzeri

18. Sosyal medya başında yaklaşık ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7 saatten fazla

19. Lütfen sosyal medyada aşağıda belirtilen eylemleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Video izlerim					
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum					
Hoşuma giden videoları paylaşıyorum					
Fotoğraflara bakarım					
Kendime ait fotoğrafları paylaşıyorum					
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum					
Müzik dinlerim					
Hoşuma giden müzikleri paylaşıyorum					
Kendi ürettiğim müziği paylaşıyorum					
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum					
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşıyorum					
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.) yorum yazarım					
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım					
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip ederim					
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım					
Hoşuma giden gruplara üye olurum					
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim					
Etkinlik sayfalarını takip ederim					
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim					
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

20. Aşağıda SOSYAL MEDYA KULLANMA NEDENLERİNİZE yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Eğlenceli zaman geçiriyorum					
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum					
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum					
Popüler şeyler ilgimi çekiyor					
Kendimi özel ve önemli hissediyorum					
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum					
Yeni insanlarla tanışabiliyorum					
Kendimi bir gruba ait hissediyorum					
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum					
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum					
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor					
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor					
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum					
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum					
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum					
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum					
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum					
Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum					
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum					
Kendime güvenim artıyor					
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor					
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum					
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum					
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum					
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum					

21. Lütfen sosyal medyaya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum					
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum					
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum					
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum					
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım					

22. Sosyal medya konusunda genel olarak paylaşmak istediğiniz düşünceleriniz varsa lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

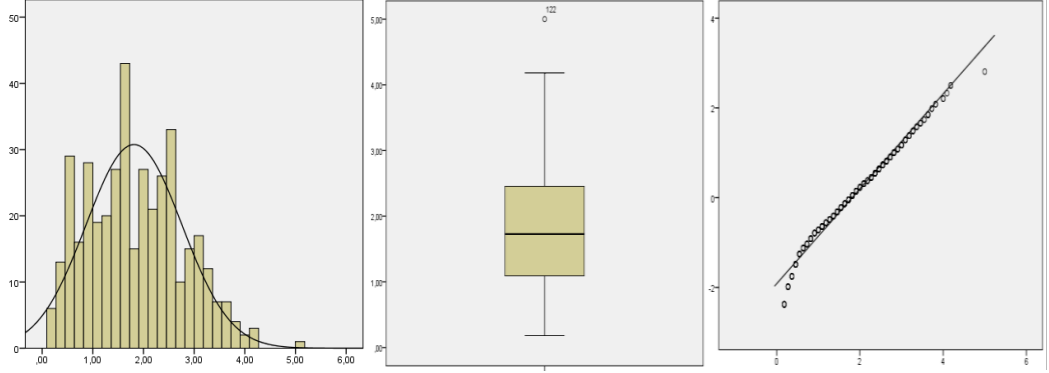
.....

.....

**Anketimiz sona ermiştir.
Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.**

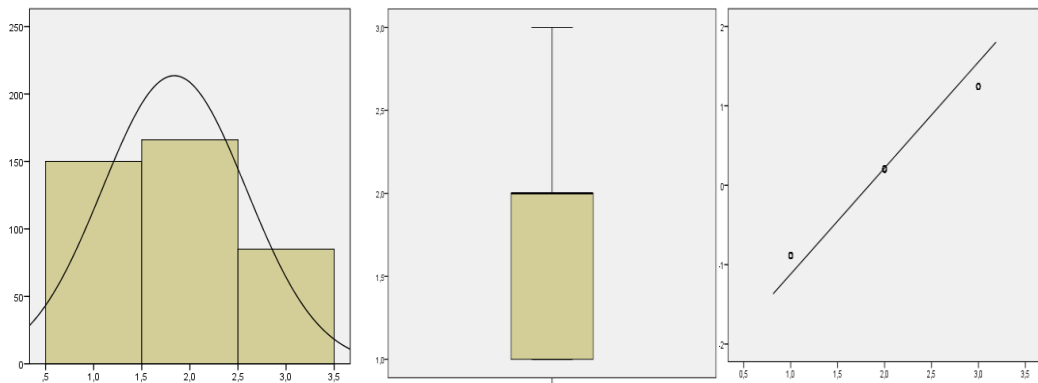
EK 2. Değişkenlere İlişkin Histogramlar, Kutu Diyagramları, QQ Şemaları ve Kolmogorov-Smirnov Z Testi Tabloları

- Parametrik testlerin normal dağılım şartını sağlayan “*Sosyal medya kullanım sıklıkları*” değişkenine ilişkin histogram, kutu diyagramı, QQ şeması ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.



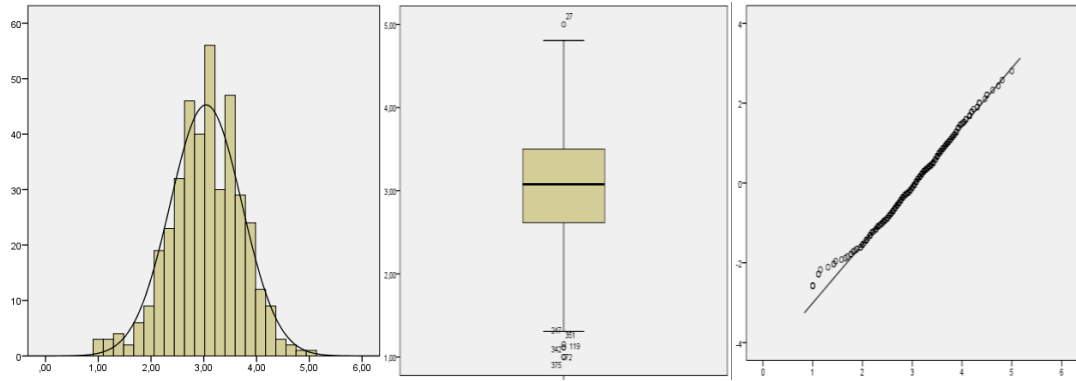
Değişken	n	$\bar{X}$	Ss	Kolmogorov-Smirnov Z	p
<i>Sosyal medya kullanım sıklıkları</i>	401	1,81	,946	1,194	,115

- Parametrik testlerin normal dağılım şartını sağlamayan “*Sosyal medyada geçirilen zaman*” değişkenine ilişkin histogram, kutu diyagramı, QQ şeması ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.



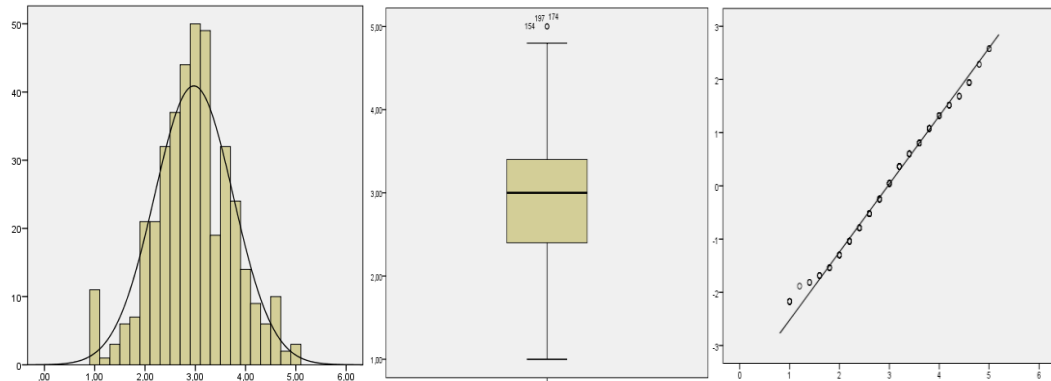
Değişken	n	$\bar{X}$	Ss	Kolmogorov-Smirnov Z	p
<i>Sosyal medyada geçirilen zaman</i>	401	1,84	,749	4,854	,000

- Parametrik testlerin normal dağılım şartını sağlayan “*Sosyal medya kullanım motivasyonları*” değişkenine ilişkin histogram, kutu diyagramı, QQ şeması ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.



Değişken	n	$\bar{X}$	Ss	Kolmogorov-Smirnov Z	p
<i>Sosyal medya kullanım motivasyonları</i>	401	3,04	,679	,765	,601

- Parametrik testlerin normal dağılım şartını sağlamayan “*Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumlar*” değişkenine ilişkin histogram, kutu diyagramı, QQ şeması ve Kolmogorov-Smirnov Z testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.



Değişken	n	$\bar{X}$	Ss	Kolmogorov-Smirnov Z	p
<i>Sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumlar</i>	401	2,97	,782	1,770	,004

Kaynakça

- Aaker, D. A.; Kumar, V. ve Day, G. S. (2004). *Marketing research*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Aguiton, C. ve Cardon, D. (2007). The strength of weak cooperation: an attempt to understand the meaning of web 2.0, *Communications & Strategies*, 65, 51-65.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2010b). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Alikılıç, Ö ve Onat, F. (2008), Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Alikılıç, Ö ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Amichai-Hamburger, Y. (2007). Personality, individual differences and Internet use. *The Oxford handbook of Internet psychology* (Ed: A.N. Joinson; K.Y.A. McKenna; T. Postmes ve U.-D. Reips) Oxford: Oxford University Press, ss. 187-204.
- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, Feb, 1-64.
- Argan, M. ve Akyıldız, M. (2011). *Sanal bir deneyim aracı olarak Facebook*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi BAP Proje Raporu.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17. http://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf (Erişim Tarihi: 26.05.2012).
- Babacan, M. E.; Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayınları.

- Balcı, Ş.; Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: Konya örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 51-80.
- Barnes, N. (2007). Using podcasts to promote government documents collections. *Library Hi Tech*, 25(2), 220-230.
- Baştürk, R. (2010). *Bütün yönleriyle SPSS örnekli nonparametrik istatistiksel yöntemler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Baykul, Y. (1999). *İstatistik: metodlar, uygulamalar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bayram, F. (2007). Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boulos, M.N.K.ve Wheeler, S. (2007). The emerging web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D.; Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Conference Publications, ss.1-10.
- Bringer, J. D.; Johnston, L. H. ve Brackenridge, C. H. (2004). Maximizing transparency in a doctoral thesis: The complexities of writing about the use of QSR*NVivo within a grounded theory study. *Qualitative Research*, 4(2), 247-265.
- Buckingham, D. ve Willett, R. (2006). *Digital generations: children, young people and new media*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.

- Bulunmaz, B (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, 2(4), 19-50.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity
- Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/189> (Erişim tarihi:01.05.2011).
- Burbary, K. (2011). Facebook demographics revisited – 2011 statistics. http://www.facebook.com/note.php?note_id=197149076992338. (Erişim Tarihi: 20.05.2012).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E.K.; Akgün, Ö.E.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüksen, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı*’nda sunulan bildiri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum, kültür*. (Çev: E.Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Check Facebook (2012). Facebook online population. <http://www.checkfacebook.com/> (Erişim tarihi: 11.04.2012).
- Chen, G.M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the age of the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Civelek, M.E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: how to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Consantinides, E. (2009). Social media / Web 2.0 as marketing parameter: an introduction. *8th International Congress Marketing Trends*’te sunulan bildiri, France: Paris.

- Constantinides, E.; Del Amo, A. ve Romero, C.L. (2010). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. *18th Annual High Technology Small Firms Conference*'ta sunulan bildiri, 25-28 May, Netherlands: Enschede.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Cormode, G. ve Krishnamuthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/2125/1972> (Erişim tarihi: 08.03.2011).
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Çokluk, Ö.; Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Daughtery, T.; Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davidson, E. ve Vaast, E. (2009). Tech talk: an investigation of blogging in technology innovation discourse. *Ieee Transactions on Professional Communication*, 52(1), 40-60.
- Demirgil, H. (2010). Parametrik olmayan (non-parametric) hipotez testleri. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayıncılık, ss.85-112.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 114-132.
- Dimmick, J.; Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *Society For The Advancement of Management*, 70(4). <http://www.freepatentsonline.com/article/SAM-Advanced-Management-Journal/140749015.html> (Erişim tarihi: 31.08.2012)

- Elmas, E. ve Kurban, D. (2011). *İletişimsel demokrasi-demokratik iletişim, Türkiye’de medya: mevzuat, politikalar, aktörler*. Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi–I. İstanbul: Tesev Yayınları. <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/medya.pdf> (Erişim Tarihi: 15.07.2012).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Facebook (2012). Newsroom. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Erişim tarihi: 02.04.2012).
- Fields, M. (2012). The most visited social media platforms in 2012. <http://socialmediachimps.com/2012/most-visited-social-media-platforms-2012/> (Erişim Tarihi: 10.07.2012).
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flaherty, L.M.; Pearce, K.J. ve Rubin, R.B. (1998) Internet and face-to-face communication: not functional alternatives. *Communication Quarterly*, 46(3), 250-268.
- Flanagin, A.J. ve Metzger, M.J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Fu, F.; Liu, L. ve Wang, L. (2007). Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(2-3), 675-684.
- Gackenbach, J. (2007). Introduction. *Psychology and the Internet: intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (Ed: J. Gackenbach). Boston: Elsevier/Academic Press, ss.1-10
- Geoghegan, M.W. ve Klass, D. (2005). *Podcast solutions: the complete guide to podcasting*. Berkeley, Calif: Apress.
- George, C.E. ve Scerri, J. (2007). Web 2.0 and user-generated content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 2, 1-22.

- Global Web Index Türkiye (2012). Türk internet kullanıcılarının mikroblog davranışları. <http://smgconnected.com/turk-internet-kullanicilarinin-mikro-blog-davranislari>. (Erişim Tarihi: 10.07.2012).
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, tüketim kültürü ve internetteki gençlik siteleri. *Yeni medya çalışmaları*. (Der: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and Wikis: environments for on-line collaboration. *Language Learning and Technology*, 7(2), 12-16.
- Griffin, E. (2003). *A first look at communication theory*. Fifth Edition. NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hammond, T.; Hannay, T.; Lund, B. ve Scott, J. (2005). Social bookmarking tools (I): a general review. *D-Lib Magazine*, 11(4).
<http://dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html> (Erişim tarihi: 09.07.2011).
- Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(2), 317-335.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hoegg, R.; Martignoni, R.; Meckel, M. ve Slabeve, K.S. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe*, Germany: Dresden.
- Holtz, S. ve Demopoulos, T. (2006). *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. USA: Kaplan Publishing.
- Honeycutt, C. ve Herring, S.C. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. ss. 1-10.
- Hricko, M. (2010). Using microblogging tools for library services. *Journal of Library Administration*, 50(5-6), 684-692.
- Huck, S.W. (2008). *Reading statistics and research*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

- IAB Türkiye (2012). Hangi site ne kadar tıklanıyor?. <http://smgconnected.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-mart-2012> (Erişim Tarihi: 10.07.2012).
- Ignite SocialMedia (2011). Social network analysis data. <https://s3.amazonaws.com/ignitesma/ignitewebsite/2011-social-network-analysis.pdf> (Erişim Tarihi: 10.07.2012).
- Infographics Labs (2012a). Facebook 2012. <http://infographiclabs.com/news/facebook-2012> (Erişim tarihi: 01.07.2012).
- Infographics Labs (2012b). Twitter 2012. <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/> (Erişim tarihi: 09.04.2012).
- Jansen, B.J.; Zhang, M.; Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jarret, K. (2008). Interactivity is evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*, 13(3).
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947> (Erişim tarihi: 15.03.2011).
- Java, A.; Song, X.; Finin, T. ve Tseng, B. (2009). Why we twitter: an analyses of a microblogging community. *Lecture Notes in Computer Science*, 5439, 118-138.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Jham, B.C.; Duraes, G.V.; Strassler, H.E. ve Sensi, L.G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Johnson, P.R. ve Yang, S. (2009). Uses and gratifications of twitter: an examination of user motives and satisfaction of twitter use. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*'da sunulan bildiri. Boston: Massachusetts.
- Joinson, A.N. (2007). Disinhibition and the Internet. *Psychology and the internet: intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (Ed: J. Gackenbach). Boston: Elsevier/Academic Press, ss. 75-92.
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. *The Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems*'ta sunulan bildiri. Italy: Florance.

- Kahraman, M. (2012). Türkiye Twitter istatistikleri. <http://smgconnected.com/turkiye-twitter-istatistikleri-infografik> (Erişim tarihi: 15.06.2012).
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayıncılık, ss.321-331.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, K. ve Ertürk, E. (2012). Dijital çağ ve bireyin ideolojik aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 7-12. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i402.pdf (Erişim tarihi: 13.07.2012).
- Karaatlı, M. (2010). Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayıncılık, ss.3-47.
- Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri. *XV. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda sunulan bildiri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Karaman, S.; Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *İnet-tr’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda sunulan bildiri*. Ankara: ODTÜ.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde yeni iletişim teknolojileri: internet ve sanal yüksek eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 117-125. <http://www.tojet.net/articles/v3i4/3416.pdf> (Erişim tarihi: 10.06.2012).
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Katz, D. (1960), The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 27-46.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of populer culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E.; Gurevitch, M. ve Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociology Review*, 38, 164-181.
- Katz, E.; Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Kaye, B.K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. *Atlantic Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Kaye, B.K. (2005). It's a blog, blog, blog world: users and uses of weblogs'. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Kaye, B.K. (2007). Blog use motivations: an explatory study. *Blogging, citizenship, and the future of media*. (Ed: M.Tremayne). London: Routledge, ss.127-148.
- Kaye, B.K. ve Johnson, T.J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kaye, B.K. ve Johnson, T.J. (2004). Influence credibility perceptions of weblogs among blog users wag the blog: how reliance on traditional media and the Internet. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kennedy, G.; Dalgarno, B.; Gray, K.; Judd, T.; Waycott, J.; Bennet, S.; Maton, K.; Krause, K.; Bishop, A.; Chang, R. ve Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, ss. 517-525.
- Kittinger, R. (2007). Social behavior of internet users. http://www.auburnmedia.com/pdf/kittinger_web_2.0.pdf (Erişim tarihi: 25.02.2011).
- Koren, N.E. (2010). User-generated platforms. *Working within the boundaries of intellectual property*. (Ed: R. Dreyfuss, D.L.Zimmerman ve H.First). Oxford University Press.
- Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Kujawski, B.; Holyst, J. ve Rodgers, G.J. (2007). Growing trees in Internet news groups and forums. *The American Physical Society*, 76(3), 1-8.
- Lai, L.S.L. ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.

- Lange, P.G. (2008). Publicly private and privately public: social networking on youtube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Lievrouw, L. A. (2004). What's changed about new media? introduction to the fifth anniversary issue of new media & society. *New Media & Society*, 6(1), 9-15.
- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19, 3-19.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New Media and Society* (1)1, 59-66.
- Logan, R.K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*. (Çev: N.Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttıkları içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. iCrossing eBook.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim tarihi: 01.05.2011).
- McQuail, D.; Blumler, J.G. ve Brown, J.R. (1972). The television audience: a revised perspective. (Ed: D.McQuail.). *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin, ss. 135-165.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- Murphy, J. (2008). Micro-blogging for science and technology libraries. *Science & Technology Libraries*, 28(4), 375-378.
- Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IEEE Computer Society*, 9(4), 34-41.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 principles and best practices. *O'Reilly Media Inc.*
http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
(Erişim tarihi: 20.02.2011).
- Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and wikis*. Great Britain: Continuum International Publishing Group.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: internet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. *Yeni medya çalışmaları*. (Der: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ong, C. ve Day, M. (2010). An integrated evaluation model of user satisfaction with social media services. *IEEE International Conference on Information Reuse and Integration*. USA: Las Vegas, Nevada, ss. 195-200.
- O'Neill, M. (2011). Twitter vs Facebook: Which is more valuable for brands? http://socialtimes.com/twitter-vs-facebook-infographic_b73972 (Erişim Tarihi: 20.05.2012).
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Erişim tarihi: 15.02.2011).
- Özarslan, H. ve Nisan, F. (Mart 2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneğı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 23-43.
<http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1.sayi.pdf> (Erişim tarihi: 01.05.2011).
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/kkefd/article/viewFile/4163/3987>
(Erişim tarihi: 10.03.2012).

- Palfrey, J. G. ve Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. USA: New York Basic Books.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: content analysis of 260 blogs. *Blogging, citizenship, and the future of media*. (Ed: M. Tremayne). London: Routledge, ss.21-38.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Parise, S. ve Guinan, P. J. (2008). Marketing using web 2.0. *41st Hawaii International Conference on Systems Science*’ta sunulan bildiri. USA: Waikoloa, Big Island, HI.
- Passant, A.; Hastrup, T.; Bojars, U. ve Breslin, J. (2008). Microblogging: a semantic web and distributed approach. *4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC 2008*, ss. 1-12.
- Pitta, D.A. ve Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Postman, N. (2004). *Teknopoli*. İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Powell, R. A. ve Single, H.M. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-504.
- Quan-Haase, A. ve Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology Society*, 30(5), 350-361.
- Quantcast (2012). Quantcast Measurement: Del.ici.ous, Digg, StumbleUpon, Reddit. <http://www.quantcast.com/> (Erişim Tarihi: 20.07.2012).
- Raacke, J. ve Raacke, J.B. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Richardson, W. (2009). *Blogs, wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms*. USA: Corwin Press, A SAGE Company.

- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using Web 2.0 technologies to recruit, organize and engage youth*. USA: San Francisco, Jossey-Bass.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schaar, J.H. (1981). *Legitimacy in the modern state*. New Brunswick: Transaction Books.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev: A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shayo, C.; Olfman, L.; Iriberry, A. ve Igbaria, M. (2007). The virtual society: its driving forces, arrangements, practices, and implications. *Psychology and the internet: intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (Ed: J. Gackenbach). Boston: Elsevier/Academic Press, ss. 187-219
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.
- Singh, T., Veron- Jackson, L., Cullinane, J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan, *Business Horizons*, 51, 281-292.
- Smith, G. (2008). *Tagging: people-powered metadata for the social web*. CA: New Riders.
- SocialBakers (2012). Turkey Facebook statistics. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim Tarihi: 20.05.2012).
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Stanley, G. (2006). Podcasting: audio on the Internet comes of age. *TESL-EJ-The Electronic Journal for English as a Second Language*, 9(4). <http://www.tesl-ej.org/wordpress/issues/volume9/ej36/ej36int/> (Erişim tarihi: 10.07.2011).

- Stepanova, E. (2011). The role of information communication technologies in the “Arab Spring”, http://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm_159.pdf (Erişim tarihi: 15.05.2012).
- Sundar, S.S.; Edwards, H.H.; Hu, Y. ve Stavrositu, C. (2007). Blogging for better health: putting the "public" back in public health. *Blogging, citizenship and the future of media*. (Ed: M. Tremayne). London: Routledge, ss.83-102.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon analizi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayıncılık, ss.116-127.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı* ’nda sunulan bildiri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Têtard, F.; Patokorpi, E. ve Packalên, C. (2009). Using wiki to support constructivist learning: a case study in university education settings, *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, ss.1-10.
- Tewenge, J. M. (2009). *Ben nesli*. İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis*. USA: American Psychological Association.
- Topçuoğlu, C. M. (2007). İyi de kim bu Y’ler?. *Aydın Sözü Arşiv*, Ağustos 05. Reklamcılar Derneği. www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf (Erişim tarihi: 25.08.2012)
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görüliyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite gençliğinin medya kullanma alışkanlıkları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 475-489.

- TÜİK Bölgesel Göstergeler, TR41 Bursa, Eskişehir, Bilecik (2010). http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=172 (Erişim tarihi: 01.03.2012).
- Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Türk Dil Kurumu (2012). <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.08.2012).
- Uğurlu, Ö. (2012). Tüketim söylemlerinin seslenme biçimi olarak eğlence: konuşan yemeklerle yemek sepeti. *Visualist 2012: International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Arts and Design'da sunulan bildiri*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Van Dijck, Jose. (2009). Users like you? theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58.
- Van Dijk, Jan. (2006). *The network society: social aspects of new media*. London: SAGE Publications.
- Vickery, G. ve Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*. OECD Publishing.
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Yağbasan, M. ve Çiçek, A. (2009). Gelenekselden popülere medyada evliliğin temsili ve etik: izdivaç programlarının toplum tarafından algılanışı. *Medya ve Etik Sempozyumu'nda sunulan bildiri*. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Yaşın, C. (2003). Siyasal Araştırmalarda Örneklem Sorunu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 147-172.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazdanifard, R.; Obeidy, W.K.; Yusoff, W.F.W. ve Babaei, H.R. (2011). Social networks and microblogging; the emerging marketing trends & tools of the twenty-first century. *International Conference on Computer Communication and Management*. Singapore: IACSIT Press, ss.577-581.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Youth Insight (2012). Sosyal medya araştırması. <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=53126> (Erişim tarihi: 25.07.2012).
- Youth Insight (2012). Medya tüketim araştırması. <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=55425> (Erişim tarihi: 25.07.2012).
- Youtube (2012). http://www.youtube.com/t/press_statistics (Erişim tarihi: 01.04.2012).
- Wetzker, R.; Zimmermann, C. ve Bauckhage, C. (2008). Analyzing social bookmarking systems: a del.icio.us cookbook. *ECAI 2008 Mining Social Data Workshop*, Greece: Patras, pp. 26-30.
- Wirtz, B.W.; Schilke, O. ve Ullrich, S. (2010). Strategic development of business model implications of the web 2.0 for creating value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.