



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR
İNCELEME: KERKÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATİ

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Haluk Ölçekçi

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

MART 2022

ANKARA



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA
FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: KERKÜK
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MART 2022

ANKARA

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATİ)

(10.03.2022)

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Kerkük Üniversitesi Örneği

(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÖZET

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, medyanın da kendi içinde değişim ve dönüşüme uğraması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde hemen her bireyde internete erişim sağlayabilecek akıllı telefonların olması ve hemen her ortamda internete erişim imkanının bulunması, bilişim teknolojilerinin geldiği noktayı göstermesi adına önemlidir. Diğer yandan yeni medya türlerinden olan sosyal platformların aynı zamanda geleneksel medyanın işlevlerini de yerine getirebilecek teknolojiye sahip olması, yeni medyanın artık insan hayatının her noktasına ulaşmasına yol açmaktadır. Bireyin yaşamını derinlemesine etkileyen yeni medya uygulamaları yalnızca hayatı kolaylaştırmakla kalmamakta; bireyin yaşam stilini, fizyolojisini ve psikolojisini de derinden etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın birinci kısmında, yeni medya kavramına yönelik yapılan tanımlar çerçevesinde yeni medyanın mahiyetine, özelliklerine, sağladığı avantaj ve dezavantajlara değinilmektedir. Devamında ise yeni medya türleri olarak kabul edilen internet uygulamaları ile sosyal medya ve ağları ele alınacak ve güncel istatistiki veriler ışığında Türkiye’de yeni medya uygulamalarının kullanım sıklığına temas edilmektedir. İkinci kısmında ise sırasıyla Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel kavramlarına, tarihsel gelişimine ve özelliklerine temas edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının sosyal medya ile olan ilişkisi ele alınacak ve bu bağlamda sosyal ağlardan biri olan Facebook üzerine literatürde yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu çalışmada, kullanıcıların sosyal medyayı hangi doyumları elde etmek amacıyla kullandıkları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Kerkük Üniversitesinde nicel yöntemi kullanarak veri toplanmıştır. Toplam 286 öğrenci ’ye anket uygulaması yapılmış, elde edilen sonuçlar SPSS 26 programıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanımından elde edilen doyumlar yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterebilmektedir.

Bilim Kodu : 116508

Anahtar Kelimeler : Yeni Medya, Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Yeni Medya Araçları, Kullanımlar ve Doyumlar

Sayfa Adedi : 122

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Haluk Ölçekçi

AN ANALYSIS OF FACEBOOK USAGE IN THE CONTEXT OF USES AND
GRATIFICATIONS APPROACH: THE CASE OF KIRKUK UNIVERSITY
(M.SC. THESIS)

Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATI
ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

ABSTRACT

As a result of the rapid development of information and communication technologies, the media has also undergone changes and transformations within itself. Today, almost everyone has smartphones with internet access, and there is access to the internet everywhere. This is an indicator that shows the point that information technologies have reached. In addition, social platforms have the technology to perform the functions of traditional media, and this enables new media types to reach every point of people's lives. New media applications affect the life of the individual deeply and they can make life easier and affect the life style, physiology and psychology of the individual. In the first part of this study, the nature, characteristics, advantages and disadvantages of new media will be discussed within the framework of the definitions made for the concept of new media. Afterwards, internet applications and social media, which are new media types, will be discussed and the frequency of use of new media applications in Turkey will be discussed with current statistical data. In the second part, the basic concepts, historical development and characteristics of the Uses and Gratifications approach will be discussed. The relationship between the Uses and Gratifications approach and social media will be discussed, and in this context, the literature on Facebook will be examined. In this study, it was examined for which gratifications the users use social media. Within the scope of the research, data were collected at Kirkuk University using the quantitative method. A total of 286 students were surveyed, and the results were analyzed and evaluated with the SPSS program. When the results of the research are examined in general, the gratifications obtained from the use of social media may differ according to age, gender, education and living conditions.

Science Code : 116508
Key Words : Facebook, Social Media, New media, Uses and the Gratifications Theory,
traditional media
Page Number : 122
Supervisor : Doç.Dr. Haluk Ölçekçi

TEŞEKKÜR

Öncelikle çalışmamın yürütülmesi sırasında bana her koşulda destek olan saygıdeğer danışman hocam Sn. Doç.Dr. Haluk Ölçekçi'ye, desteklerinden dolayı Doç.Dr. Nuray Hilal Tuğan'a. gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimim boyunca bana ışık tutan tüm hocalarıma, Beni bugünlere getiren, sevgi, ilgi ve sonsuz sabırlarıyla her zaman yanımda olan rahmetli anneme, rahmetli babama ve sevgili kardeşlerime sonsuz teşekkür ediyorum.

Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATİ

Mart – 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. İLETİŞİM NEDİR?.....	5
2.1 Kitle iletişimi nedir?.....	6
2.2 Geleneksel Kitle İletişim Araçları.....	7
2.2.1 Yazılı Basın.....	8
2.2.2 Radyo	9
2.2.3 Sinema.....	10
2.2.4 Televizyon.....	10
3. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	14
3.1 Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı	14
3.1.1 Yeni Medyanın Özellikleri.....	15
3.1.2 Yeni Medyanın Toplumsal Avantajları.....	16
3.1.3 Yeni Medyanın Toplumsal Dezavantajları	17
3.1.4 Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	18
3.2 YENİ MEDYA ARAÇLARI	19
3.2.1 İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	19
3.2.2 Web 1.0	20

3.2.3 Web 2.0	21
3.2.4 Web 3.0	21
3.3 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	23
3.3.1 Sosyal Medya Mecraları.....	23
3.3.1.1 Youtube	24
3.3.1.2 Twitter	25
3.3.1.3 Instagram	26
3.3.1.4 Bloglar	28
3.3.1.5 WhatsApp.....	28
3.3.1.6 LinkedIn	29
3.3.1.7 Facebook	30
3.3.2 Facebook'un Tarihçesi	32
3.3.3 Facebook'un Özellikleri.....	32
4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI TEMEL KAVRAMLARI	35
4.1.1 Aktif İzler Kitle Kavramı	35
4.1.3 Aranan Doyumlar Kavramı.....	36
4.1.4 Gereksinimler ve Güdüler Kavramı	37
4.1.5 Elde Edilen Doyum Kavramı	38
4.2 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Tarihsel Gelişimi	38
4.2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri.....	39
4.2.2 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Sosyal Medya İlişkisi	41
4.2.3 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Facebook İlişkisi.....	43
4.2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook ile Diğer Sosyal Ağların Karşılaştırılması	45
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	48
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	48

5.2 Araştırma Yöntemi	48
5.2.1 Kapsam ve Sınırlılıklar.....	49
5.3 Tanımlayıcı Analizler, Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	49
5.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	49
5.5 Faktör Analizi.....	50
5.6 Normallik Testi	73
5.7 Güvenilirlik Analizi.....	74
5.8 Frekans Tabloları.....	53
6. Hipotez Testleri	81
6.1 İstatistiksel Süreç.....	87
6.2 Hipotezler Sonucu	87
7. SONUÇ	91
KAYNAKÇA	97
EKLER	102
EK-1. Anket formları	102
EK-2. Anket Forum Fotoğrafı.....	83
ÖZGEÇMİŞ	122
Hobiler.....	122

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 karşılaştırması.....	22
Tablo 5.2 KMO and Bartlett's Testi	50
Tablo 5.3 Açıklanan Toplam Varyans	50
Tablo 5.4 Yaş Frekans Tablosu.....	53
Tablo 5.5 Cinsiyet Frekans Tablosu.....	53
Tablo 5.6 Sınıf Frekans Tablosu	54
Tablo 5.7 Sık Kullanılan Platform Frekans Tablosu.....	55
Tablo 5.8 Sosyal Medyaya Başlangıç Süreleri Frekans Tablosu	55
Tablo 5.9 Sosyal Medyada Geçen Süre Frekans Tablosu.....	56
Tablo 5.10 Katılımcıların Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 5.11 Kullanıcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 5.12 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Grupları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları.....	59
Tablo 5.13 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 1 (Eğlence) Değişkenine göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi.....	60
Tablo 5.14 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 4 (Etkileşim) Değişkenine göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi.....	62
Tablo 5.15 Kullanıcıların Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıklarına Göre Facebook ve Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 5.16 Kullanıcıların Facebook ve Kullanım Doyumlarının Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıkları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları	65
Tablo 5.17 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 1(Eğlence) Değişkenine göre Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıklarına İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi	66

Tablo 5.18 Kullanıcıların Facebook ve Kullanım Doyumlarının Faktör 2 (İletişim) Değişkenine göre Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıklarına İlişkin Benferroni Düzeltmesi Post-Hoc Analizi	67
Tablo 5.19 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	69
Tablo 5.20 Kullanıcıların Bulundukları Sınıfa Göre Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	70
Tablo 5.21 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Bulundukları Sınıf Grupları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları.....	71
Tablo 5.22 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 4 (Etkileşim) Değişkenine göre Bulundukları Sınıfa İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi	72
Tablo 5.23 Normallik Testi Sonuçları.....	73
Tablo 5.24 Güvenilirlik analizi sonucu	74
Tablo 5.25. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlandığı Araç Türü Dağılımı	74
Tablo 5.26. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medyaya Bağlandığı Araç Türü Dağılımı	75
Tablo 5.27. Katılımcıların Bulundukları Sınıfa Göre Sosyal Sosyal Medyaya Bağlandığı Araç Türü Dağılımı.....	75
Tablo 5.28. Katılımcıların Bulundukları Sınıfa Göre Sosyal Medya Ortamını Ne Kadar Süredir kullandıkları.....	76
Tablo 5.29. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Ortamını Bir Günde Ne Kadar Süreyle Kullandıkları	77
Tablo 5.30. Katılımcıların Bulundukları Sınıfa Göre Sosyal Medya Ortamını Bir Günde Ne Kadar Süreyle Kullandıkları.....	78
Tablo 6.31. Yaş Anova Testi.....	81
Tablo 6.32. Cinsiyet T Testi.....	81
Tablo 6.33. Sınıf Anova Testi	82
Tablo 6.34. Sosyal Medya Platformu Anova Testi	83
Tablo 6.35. Sosyal Medyaya Başlama Zamanı Anova Testi	83

Tablo 6.36. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Anova Testi	84
Tablo 6.37. Ölçek Soruları Betimsel İstatistikleri.....	85



RESİMLERİN LİSTESİ

Şekil 1. Irak'ta Twitter kullanım istatistikleri	26
Şekil 2. Irak'ta Instagram kullanım istatistikleri	27
Şekil 3. Irak'ta LinkedIn kullanım istatistikleri	30
Şekil 4. Irak'ta Facebook kullanım istatistikleri	31

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

Akt.	Aktaran
ISS.	İnternet Servis Sağlayıcı
ARPA	Advanced Research Projects Agency
DARPA	The Defense Advanced Research Projects Agency
ARPANET	The Advanced Research Projects Agency Network
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
WWW	World Wide Web
Vd	Ve Diğerleri
(N)	Kişi sayısı
(X)	Ortala
(SS)	Standart Sapma

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nden itibaren ivme kazanan teknolojik gelişmeler, önce sanayi uygarlığı ve sanayi toplumunu doğurduktan sonra 21'inci yüzyılın insanını yeni bir uygarlığın ve toplumsal yapının eşiğine getirmiştir. Bilgi toplumu, enformasyon toplumu, endüstri sonrası toplum ve postmodern toplum olarak da adlandırılan bu dönem (Birsen, 2013: 27), Endüstri 4.0 Devrimi olarak da tarif edilmektedir.

Günümüzün bilgi toplumu bilişim teknolojisine dayalı olarak şekillenmektedir. Bunun bir yansıması olarak sanayi toplumunun öznesi olan maddenin (meta) yerine bilgi üretmek önem kazanmış ve bilgi toplumunun temel öznesi haline gelmiştir (Birsen, 2013: 27). Bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim, dönüşüm ve gelişmeler, geleneksel diye tabir edilen eski medyayı da değişim ve dönüşüme mecbur bırakmıştır. Çünkü her şeyin dönüşüme uğradığı ve kendini yenilediği bir çağda eskiye ait özellikler taşıyan medyanın değişmeden ayakta kalabilmesi mümkün görünmemektedir.

İletişim, insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik olup yaratılışla birlikte başlamıştır. İnsanlar arasında ilk önce konuşarak iletişim sağlanırken, insanların artması ve daha uzak yerlere dağılıp yerleşmeleri üzerine, sesle iletişimin sağlanamadığı bu hallerde mağaralarda bulunan taşlar üzerine resimler çizerek ya da ateş yakarak, duman çıkararak iletişim sağlamışlardır. Bir süre sonra insan sayısının artması ve topluluklar halinde bulunması sebebiyle artık bu iletişim araçları da az gelmeye başlamıştır. Özellikle Sanayi Devrimi'yle birlikte gereksinim arttığından araştırmacılar kitle iletişim araçlarını geliştirebilmek için çalışmalar yapmışlardır. Bu bakımdan kitle iletişim araçları, gelişmiş toplumlarda her daim önemini korumaktadır ve bu araçların metropollerde yaşayan insanların, siyasal ve sosyal yönden olgunlaşmalarında, temel hak ve özgürlükleri elde edebilmelerinde çok ciddi katkıları olmaktadır (Kılıç, 2014: 1).

İletişim kavramının farklı anlamları, tanımları ve kullanılış biçimleri bulunmaktadır. İletişim kavramı, bulunduğu ortamdaki olgu, olay ve değişiklikleri bir başkasına bildiren ve toplumsal yaşam içerisinde gerçekleşen tutum, düşünce, duygu ve yargı bildirişimleri şeklinde tanımlanmaktadır (Birsen, 2005: 7).

İletişim imkanları, yeni teknolojilerin hızlı gelişimi sayesinde zamansal ve mekansal kısıtlamalardan bağımsız olarak genişlemeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır.

Geleneksel medya ve geleneksel iletişim yerini yeni medya olarak tabir edilen dijital eksenli mecralara bırakmıştır. Yeni medya mecraları bireylerin birbirleriyle olan iletişimde köklü değişikliklere zemin hazırlamıştır. Böylece insan mekân ilişkileri değişmiş, fiziksel ve toplumsal alan birbirinden ayrılmış, sosyal kimlikler yeniden biçimlenmiştir. Yüz yüze iletişimin esas olduğu bir toplum yapısı yerine aynı ortamda olmayan bireylerin mekansal kısıtlardan kurtularak iletişim kurabildiği bir iletişim ve toplum yapısı ortaya çıkmıştır (Üçer, 2016: 2). Günümüzdeki bu iletişim ve toplum yapısını ortaya çıkaran faktör ise yeni medya olarak tabir edilen internet ve sosyal medyadır.

Geleneksel medya, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kuramsallaştırıldığı tarihlerden günümüze değin çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiş ve bu konuda birçok akademik çalışma ortaya konmuştur. Bu kuram bağlamında geleneksel medyayı ele alan literatür geniş bir yelpazeye sahiptir. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayar tabanlı iletişim ve internet kullanımı yaygınlaşmış; dolayısıyla bu yaklaşım çerçevesinde yürütülen araştırmaların seyrinde değişiklikler gözlemlenmiştir. Araştırmalar, televizyon ve radyodan bilgisayar ve internet tabanlı iletişime evrilmiştir. 2000'li yıllardan sonra insan hayatında yer edinmeye başlayan sosyal medya araçları üzerine Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde araştırma yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak insanların ihtiyaçlarının karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği ideasından yola çıkar. Kitle iletişim araçları doyuma ulaşmak için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında tercih yapılarak ihtiyaçlar belirlenir (Baran, 1997:66). Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanların medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazı beklentileri vardır. Medyaya maruz kalmanın sonunda bu ihtiyaçların bazılarını giderirler (Yaylagül, 2013:71).

Tezin içeriğinde sırasıyla iletişim, geleneksel kitle iletişim araçları, yeni medya kavramı, ortaya çıkışı, yeni medya araçları, sosyal medya kavramı, tarihsel gelişimine temas edilecek ve daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel kavramlarına, tarihsel gelişimine ve özelliklerine temas edilecektir. Bu araştırmanın temel hedefi öğrencilerin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya

aracilarından olan Facebook kullanımı konusunda ne tür tutuma sahip olduklarını ve Facebook sosyal ağ sitesi kullanım davranışlarını Kerkük Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Bölümü öğrencilerinin örneğini ele alarak kullanım amaçlarını ve tutumunu ölçmek amaçlanmaktadır.

Araştırma 2020- 2021 eğitim ve öğretim yılında Kerkük Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Bölümüne kayıtlı olan öğrenciler ile sınırlıdır. Bölümde kayıtlı toplam öğrenci sayısı 376'dır

Araştırma 2 Ağustos 2021 ve 2 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam 286 kişi ankete katılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının sosyal medya ile olan ilişkisi ele alınacak ve bu bağlamda sosyal ağlardan biri olan Facebook üzerine literatürde yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu tezin genel amacı; katılımcıların sosyal medya tutumlarını incelemektir. Araştırmanın genel amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara (hipotezler) cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Yaş anlamlı etkiye sahip midir?
2. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Cinsiyet anlamlı etkiye sahip midir?
3. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sınıf anlamlı etkiye sahip midir?
4. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sık Kullanılan Platform anlamlı etkiye sahip midir?
5. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyaya Başlama Zamanı anlamlı etkiye sahip midir?
6. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyaya Geçirilen Süre anlamlı etkiye sahip midir?



2. İLETİŞİM NEDİR?

İletişim (communication) kavramının kökeni, Latince “communis” kelimesine dayanmaktadır. Köken olarak common (ortak) sözcüğünden gelen communis ise ve bu yönüyle iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı işaretlerin ve kavramların olmasına işaret etmektedir. (Kılıç, 2014: 4). İletişim kelimesi, birçok bilim dalında yaygın olarak kullanıldığı için ortak bir tanım vermek zorlaşmaktadır. İletişime yapısal olarak bakıldığında iletilici, alıcı ve gönderici üçlüsü ehemmiyet kazanmakta, işlevsel olarak bakıldığında açıklama ve kodlama, niyet olarak araç ve açıklama, kaynak açısından iletenin (mesajın) üretimi ve yapımı, kanal açısından ise işaret aktarımı püf noktaları oluşturmaktadır (Sezgin, 1989: 4).

İletişim kavramı için yapılan tanımlardan birkaçını, “İletişim anlam arama gayretidir; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen ihtiyaçlarını karşılayacak tarzda uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye uğraştığı yaratıcı bir edimdir (Mutlu, 2012: 56-57)” veya “İletişim, bazı araçlar kullanarak, düşünce, tutum ve bilgilerin karşılıklı aktarılmasıdır (Aziz, 2013: 7-9)” şeklinde sıralayabiliriz.

İletişim toplumsal hayatın olmazsa olmaz bir unsurudur. Kişilerin sosyal çevrede sağlıklı ilişkiler geliştirebilmeleri, maddi ve manevi ihtiyaçlarını giderebilmeleri ve ayrıca toplum genelinde kuralların düzgün bir şekilde uygulanabilmesi iletişim ile mümkündür. Sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesinde, ilgililerin üzerinde mutabık oldukları ve bu sayede aralarında bilgi alışverişini oluşturabilecekleri ortak bir dilin paylaşılmasına gereksinim vardır (Kılıç, 2014: 6).

İnsanlığın gelişimiyle birlikte kullanılan iletişim türleri de zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Bu kapsamda teknolojik gelişmeleri de dikkate alarak iletişim türlerini “sözlü, sözsüz, yazılı ve teknolojik iletişim” olmak üzere dörde ayırabiliriz. Konuşma dili olarak da bilinen sözlü iletişim en hızlı iletişim türüdür. Sözsüz iletişim ise, sözlü iletişimdeki kavramlar kullanılmadan yalnızca bulunulan ortam ve beden diliyle yapılan iletişim şekli olup iletişimin en temel çeşitlerinden biri olarak kabul edilir. Yazılı iletişim de grup, kişi, devlet, kitle ve ülkelerin karşılıklı yazışma yoluyla aralarında oluşturdukları, güvenlik sağlayıcı ve bağlayıcı iletişimdir (Kılıç, 2014: 19). Son olarak teknolojik iletişim ise, teknolojik gelişmelere bağlı olarak öncelikle telgraf ve telefonun icadıyla başlayıp günümüzde farklı yerlerdeki kişilerin aynı anda hem

sesli hem de görüntülü olarak görüşebilmesine kadar uzanan bir iletişim türünü ifade etmektedir.

2.1 Kitle İletişimi Nedir?

Kitle, ortak çıkarlar çevresinde bulunan bireylerin oluşturduğu topluluğa verilen isim olarak tanımlanmaktadır ve bu ortak çıkarlar bir davranışa, bir amaca yönelik olup kitleyi oluşturan insanlar birbirinden tamamen habersiz haldedirler (Koçyiğit, 2017: 5). Yani kitle, çok sayıda insandan oluşan toplumsal gruptur, insan topluluğudur. Kitle oluşumunda insanların mesleklerinin, yaşam düzeylerinin, kültür seviyelerinin farklı olmasının, kitlenin oluşmasında bir etkisi bulunmamaktadır (Vardar, 1986: 35-37).

Kitle iletişimi ise, bir kitlesel araç yardımıyla (radyo, basın, sinema, televizyon, vb.) dolaylı bir şekilde kurulan iletişim süreci olup buradaki kaynak bir örgüt değil, kişidir (Erdoğan, 2009: 9). Yani hedefteki kitleye birtakım iletişim araçları ile mesajın iletilmesi halidir. Yakın geçmişe kadar tek taraflı bir iletişim şekli olarak kabul edilmesine rağmen sosyal medya iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte bu tek taraflılık durumu da ortadan kalkmıştır.

Kitle iletişimindeki "kitle" kavramı, dinleyici, okuyucu, seyirci veya izleyici gibi gruplardan sosyal, ekonomik ve siyasal yönlerden bir ayrıma tabi tutulmadan oluşan toplulukları işaret etmektedir. Yani kitle; sayısal bakımdan fazlalığı, sınıfsal bakımdan belirsizliği göstermektedir (Kılıç, 2014: 25).

Kitle iletişiminde gönderici, ilk unsurdur ve süreci başlatandır. Göndericiler genelde hakim sınıflar olup bunlar arzuları doğrultusunda, imkan veya yetkilerini kullanarak iletişim araçları eliyle iletiyi göndererek kitleler üzerinde etkili olmaya çaba gösterirler. Bu amaç için kullanılan araçları ise, internet, radyo, televizyon, gazete, telefon, dil ve benzeri şeklinde sıralayabiliriz. Kitle iletişiminin ürettiği ileti mesaj olarak adlandırılmakta olup mesaj; yazılan bir makale, söylenen bir söz olabileceği gibi, kitlelere aktarılan bir haber ya da bir program da olabilir (Kılıç, 2014: 25).

20'nci yüzyılın yeni bir kavramı olan kitle iletişimi, esasen Harold D. Lasswell tarafından 1940 yılında ilk kez kullanılmıştır. Lasswell tarafından kullanılan bu terimin gayesi, siyasal karar alma dönemlerinde, bürokrasilerde iletişim

teknolojilerinin, kitle iletişim araçlarının rolüne değinerek toplumun örgütlenmesini yönlendiren, yöneten modern şartları belirlemektir (Mutlu, 2017: 188).

Kitle iletişimi çok kısa zamanda hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Çünkü bu faaliyet insanların ve toplumların birlikte hayatlarını idame ettirmesinin vazgeçilmez neticesidir. Yukarıda belirtilen kavramlardan yola çıkarak kitle iletişimini dergi, gazete, internet, televizyon, vb. gibi kitle iletişim araçları ile yapılan, bireylerin birbiri ile iletişim kurmasını gerçekleştiren her türlü enformasyon, bilgi, müzik, ses, resim aktarımı olarak tanımlamak olanaklıdır. Günümüzün yeni bir kavramı olan kitle iletişimi modern hayata geçilmesi, teknolojinin gelişimiyle birlikte gelişmiş, tanımı değişmiş ve insan yaşamında büyük bir yer almaya başlamıştır (Koçyiğit, 2017: 8).

2.2 Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, genel olarak "kitlesele bir seviyede ileti dağıtabilen araçlar" şeklinde tanımlanabilir (Kılıç, 2014: 27). Kitle iletişim araçlarının; eğitim, eğlence, haber verme, bazı mal ve hizmetlerin reklamlar vasıtasıyla gösterilmesi ve propaganda gibi oldukça önemli fonksiyonları bulunmaktadır (Karaküçük, 1992: 3).

20'nci yüzyılın ikinci döneminden itibaren teknolojik alandaki gelişmelerin etkisiyle önemi daha da artan kitle iletişim araçları, artık yaşamın her alanına müdahale edebilir durumdadır. Kitle iletişim araçlarının, demokratik ülkelerde demokrasi seviyesini gösteren bir araç niteliği de bulunmaktadır. Özellikle insan haklarının önemsenmesi, demokrasinin iyi işlemesi, vatandaşlık görevinin yerine getirilmesi veya hukuk devletinin inşası gibi çalışmalarda toplumun bilinçlenmesi adına devlet için çalışma yürütenlerin kullandıkları kaynakların başında kitle iletişim araçları vardır (Kılıç, 2014: 28).

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini, toplumsallaştırma, haber ve bilgi sağlama, tartışma ortamı hazırlama, güdüleme, kültür ve eğitimin gelişmesine katkı, bütünleştirme, eğlendirme olarak sıralamak mümkündür. Ayrıca kitle iletişim araçlarının etki alanları, görüş veya bilgiyi kapsayan etkileri, duygu ve tavırları kapsayan etkileri, bir de kişinin davranışlarını kapsayan etkileri olmak üzere gruplandırılabilir (Kılıç, 2014: 30-33).

Kitle iletişim araçlarının başlıkları, yazılı basın (sürelili ve süresiz yayınlar), radyo ve televizyon, sinema filmleri, ses bantları, plaklar, video bantları ve internettir.

Bunlardan yazılı basın, radyo, sinema ve televizyon ise geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde sayabiliriz.

2.2.1 Yazılı Basın

Yazının icadı, kitle iletişiminin en önemli keşiflerinden biridir. Bilginin kağıt altına alınarak zaman engelinin, kil tablet, paçavra vb. taşınabilir materyaller üzerine yazılarak da mekan engelinin açılması yazı sayesinde mümkün olabilmektedir. (Karadoğan, 2018: 30).

Matbaanın kullanılmaya başlanması ile de yazılı materyallerin daha fazla sayıda ve daha hızlı bir şekilde dağıtımı sağlanabilmektedir. Dergi, kitap, gazeteler ve benzeri haberleşme araçları yazılı basın içerisinde yer almakta olup bunlar iletişimi yalnızca okur-yazarlara ulaştırabilmesi sebebiyle sınırlılık gösterir. Okuma-yazma işlemini yapamayan kişiler bu araçları okuyamıyor iseler de dinleme yoluyla bu kaynaklardan faydalanmaları mümkün olabilmektedir.

Niteliği gereği yazılı basın içerisindeki araçlar saklanabilme özelliğine sahiptirler. Bu sebeple iletilen bu mesajlar bir belge olması hasebiyle daha sonra tekrar okunma ve gözden geçirme imkânı getirmektedir. Her ne kadar yazılı basın bilgileri daha ayrıntılı iletebiliyor ise de televizyon ve radyoya oranla hızı daha düşüktür. Ayrıntılı haber verebilmesi daha çok zamanı ekonomik kullanabilmeleriyle ilgilidir. Televizyon ve radyodan farklı olarak, yazılı basının olanakları elverişli ise haber malzemesinin çokluğu halinde sayfalarını artırma artırmayı her daim zorlayabilir (Koçyiğit, 2017: 30).

Anayasa'nın 28. maddesinde matbaa ve basın hürriyeti düzenlenerek teminat altına alınmıştır. Maddede, “Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz” denilmektedir. Ayrıca yine Anayasa'nın 25, 26 ve 27. maddeleri ve Basın Kanunu'nun 3. maddesi ile de basın ve ifade özgürlüğü düzenlenerek teminat altına alınmıştır (Basın kanunu,2004).

Yazılı basın kendi içerisinde süreli yayınlar ve süresiz yayınlar olmak üzere iki bölüme ayrılır. Kanunu'nun 2/c maddesinde belirli zamanlarda ve sürekli şekilde yayınlanan basılmış eserler süreli yayın olarak isimlendirilmektedir (İçel, 2017: 168). Süreli yayınlar da yine kendi içerisinde, yerel süreli yayınlar, yaygın süreli yayınlar ve bölgesel süreli yayınlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Süresiz yayınlar ise, Basın

Kanunu'nun 2/h maddesinde düzenlenmekte olup bunlar tek seferliğine yayımlanmış armağan, dergi, derleme, kitap gibi eserleri içermektedir.

2.2.2 Radyo

Kitle iletişim araçlarının toplumda zaman içerisinde önem kazanmasında, iletişimin haberleşmenin haricinde bir öğreti alanı haline gelmesini sağlayan ve iletişim araçlarından biri olan radyonun katkıları oldukça büyüktür (Kılıç, 2014: 64). Ayrıca radyonun faks, telgraf ve telefona da yardımcı bir rolü bulunmaktadır. Radyolar elektromanyetik dalgalar aracılığıyla görevini yerine getirmektedir. Radyoyu kısaca, kulakla duyulmayacak sinyallerin radyo frekansları yardımıyla boşlukta yayılması ve bunun neticesinde sinyallerin, bu amaç için oluşturulmuş özel alıcılar aracılığı ile toplumu oluşturan kişilerce izlenmesidir (Aziz, 2017: 2-4), şeklinde tanımlayabiliriz.

1860 yılında başlayan radyo çalışmaları neticesini 1920 yılında vererek yayına başlayabilmiştir. Radyo'nun gelişimiyle ilgili ilk buluş, telsizin gelişimine de ciddi katkılarda bulunmuş olan James Clerk Maxwell tarafından 1860 yılında yürütülen çalışmadır. Maxwell ilk kez radyo dalgalarının varlığını keşfetmiştir (Kılıç, 2014: 65). Akabinde Heinrich Hertz elektromanyetik dalgaları geliştirmiştir. Guglielmo Marconi 1900'lü yılların başında ses ulaşımı konusunda çalışmalar yapmıştır. Son olarak da Lee De Forest, boşluk tüpünü bularak radyoya farklı bir boyut getirmiştir.

Radyo insan sesi ile var olan bir kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde en popüler, en demokratik ve en ucuz olan radyo, taşınabilir olmasının basitliği sebebiyle insan yaşamının her alanına etki etmektedir (Aydede, 2004: 37). Kitle iletişim araçları içinde en çok kullanılan radyonun günümüzde her iki bireyden bir tanesinde bulunduğu sanılmaktadır. Radyonun avantajları kısaca şöyle sıralanabilir: Başka işlerle uğraşırken radyo dinlemek mümkündür, radyo dinlemek diğer işlere engel değildir. Radyo yayınları kişileri bilgilendirir ama aynı zamanda da eğlendirir. Radyonun çalışması için şehir elektriği gerekmemektedir. Okuma yazma bilmeyenlerin de radyo dinleyebilmesi mümkündür. Radyo bir yerden başka bir yere kolaylıkla taşınabilir (Doruk Karadoğan, 2018: 35).

Dünyada ilk radyo yayını 1907'de yapıldı ve Berlin ve Kopenhag arasındaki ilişkinin aktarılması gereken bir söze dayanıyor. Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında İstanbul'da başladı. Sonrasında Ankara'da da benzer çalışmalarla halkın radyoyu tanınması sağlandı.

2.2.3 Sinema

Sinematografi (cinématographié) sözcüğünün kısaltılmış haline sinema denilmektedir. Sinema bir kitle iletişim aracı olması yanında bir sanattır. Düşünce, eleştiri ve duygular sinemada görüntüler aracılığı ile iletilir. Aynı zamanda sinema, oluşturulduğu zamana dair bize birtakım bilgiler verir. Oluşturulduğu döneme ait teknoloji, estetik, dünya görüşü gibi konularda geleceğe miras bırakmaktadır. Sinema sanatını meydana getiren en önemli neden, insan gözündeki retina tabakasının saniyede 10'dan fazla resmin arka arkaya gösterildiğinde hareket ediyor görüntüsü yaratmasıdır (Koçyiğit, 2017: 34).

Sinemayı meydana getiren bu yanılsama; beynin gözün ağ tabakasına düşen görüntüyü, yok olmasından sonra kısa bir süre daha algılamayı devam ettirmesine ve ardışık ağ tabaka görüntülerini hareket eder şekilde algılamasına dayanmaktadır. Bu sebeple insan gözü, bir perde üstünde belli bir hızda (sesli sinemada saniyede 24, sessiz sinemada 16 kare) ve ardı ardına yansıtılan film karelerindeki görüntüleri kesintisiz olarak hareket içinde görür (Koçyiğit, 2017: 33-34).

Sinemanın kendisine has bir dili ve tarzı bulunmaktadır. Burada kullanılan dil görsel bir dildir. İleti karşı tarafa görsel yolla gönderilmektedir. Çok geniş topluluklara ulaşabilmesi açısından günümüzün etkin kitle iletişim araçlarından birisidir. Bu sebeple sinema eğlendirme, öğretme gibi birçok alana hizmet etmiştir.

2.2.4 Televizyon

Televizyon, John Logie Baird tarafından 1923 yılında icat edilmiş ve yaklaşık 3 yıl sonra 1926 yılında yayına başlamıştır. Akabinde ise birçok ülkeye hızla yayılmıştır. Televizyonla birlikte insanların da kitle iletişim anlayışında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Kültür, eğitim, sanat gibi birçok alanda görsel iletişimle basit şekilde bilgi sahibi olmaya başlayan insanda kısa sürede bağımlılık yapan televizyonun bir süre sonra bulunmadığı ev kalmamıştır.

Televizyon kavramı, Yunancada “uzak” anlamına gelen “tele” ile Latince “gör” anlamına gelen “visio” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle türetilmiştir. Televizyon, uzaktan görmek manasına gelmekte olup ses ile birlikte görüntünün aynı zamanda elektromanyetik dalgalar ile yayılan en mühim iletişim araçlarından birisi olmuştur (Kılıç, 2014: 72). Önceleri yalnızca siyah-beyaz yayın yapan televizyonlar

sonrasında renkli hale gelmiş, günümüzde ise son teknolojik donanımlarla daha da geliştirilmiştir.

Televizyona yoğun bir ilgi olmasının sebebi maliyetinin ucuz olması ile kolayca ulaşılabilmesidir. Bunun yanında televizyonun toplum içerisindeki genç-yaşlı, kadın-erkek gibi her kesime hitap etmesi, farklı dil, din ve ırktaki gruplara seçenekler sunmasından ötürü etkin şekilde kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde yer almaktadır (Koçyiğit, 2017: 35-36). Bütün dünyada olan bitenden anında haberdar olma televizyonun iletişim adına çok faydalı gelişmelerindendir. Dolayısıyla bunun da bireyin gelişimine katkısı oldukça açıktır. Televizyonun da radyo gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Bunları haber verme işlevi, eğitim işlevi, mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi, eğlendirme işlevi ile inandırma ve harekete geçirme işlevi olarak sıralayabiliriz (Aziz, 2017: 21-24).

İnsan yaşamına önemli katkılarının yanı sıra insanın kültüründen ve zamanından alıp götördükleri açısından televizyon, araştırmacıların hep ilgi odağı olmuştur. Örneğin; “Yapılan araştırmalarda ortalama şekilde bir insanın günde televizyon karşısında geçirdiği süre 4 saattir. Bu da bir yılda 1460 saat etmektedir. Yani toplamda 90 gün ve gece kişi vaktini televizyon karşısında geçiriyor demektir. Bazı kişilerin televizyon karşısında geçirdiği süre diğer sosyal aktiviteler için geçirdiği süreden daha çoktur. Bu da hem sosyal yaşamı hem de zamanı negatif yönde etkilemektedir” (Kılıç, 2014: 76). Yukarıda belirtilenlerin de sonucu olarak, teknolojik gelişmelerin kattığı donanımlarla da günümüzde son noktaya gelmiş olan televizyon sanattan eğitime, sağlıktan eğlenceye, kültürden siyasete daha birçok alanda oldukça etkileyici vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ekonomisini güçlendirmek isteyen özel ya da kamu girişimcileri, tabanını güçlendirmeyi veya iktidara gelmeyi amaçlayan politikacılar, kitlelere sağlıkta, bilimde, ekonomi ve sanatta veya kültürel değerlerde mesaj iletmek isteyen bilim adamları ve uzmanlar, iletişimi televizyon yayınları vasıtasıyla yapmaktadırlar (Kılıç, 2014: 78).

Bilinçli şekilde kullanıldığında bunca yararı olan televizyon birtakım çıkarlar doğrultusunda kullanıldığında toplumun bütün kesimi için telafisi mümkün olmayacak infiallere, zararlara sebebiyet verebilmektedir. Kitleler açısından, neyin zararlı ve neyin yararlı olduğunu denetleyecek bir mekanizmanın varlığı, hayati derecede önem taşımaktadır. Bu doğrultuda ülke idarecileri, gelecekte oluşabilecek sıkıntıları

önlemek üzere toplum için yararlı/zararlı yayınları denetlemek adına belli bazı denetim mekanizmaları oluşturmak istemişlerdir. Bu sebeple de ülkemizde 20 Nisan 1994 tarihinde kısa adı RTÜK olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.





3. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya, bir taraftan bilgisayarlara özgü işlemler ile diğer taraftan iletişim araçlarına özgü yapıları kapsayan ve bir araya getiren ortamlardır. Dolayısıyla iletişim araçları ile sanal ortamın geçirgenliği söz konusudur (Yılmaz, 2020: 13).

Yeni medya için yapılan tanımlardan biri de şöyledir: *“Hızlı ve sürekli gelişen bilişim (bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar) teknolojisiyle ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulundukları sanal medya ortamı”* (Özcan, 2019: 97). Toplumda yeni medya tabiri pek kullanılmamakla birlikte yeni medyanın alt bileşenleri olan internet ve sosyal medya kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta yeni medya kavramının yerine sosyal medya kavramının kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2013: 256).

Yeni medya kavramının tanımlanmasında literatürdeki birçok yazarın görüşü bulunmaktadır. Örneğin, Liewrouw ve Livingstone’a göre yeni medya; bilgi ve iletişim teknolojilerini, bu teknolojilerle bağlantılı sosyal mecraları ve iletişim becerilerini arttıran elektronik cihazları kapsadığı gibi bu cihazların kullanılması suretiyle geliştirilen iletişim etkinliklerini, pratiklerini ve bu pratikler etrafında şekillenen sosyal örgütlenme ya da düzenlemeleri de kapsamaktadır (Baydar, 2020: 3). Bir başka tanıma göre yeni medya; bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte geleneksel mecraların çok yönlü dijital platformlara dönüşmesi ve ayrıca teknoloji ile birlikte gelişme gösteren etkileşimli medya alternatifleri olarak tarif edilmiştir (İletişim ve Diplomasi, 2013: 13).

3.1 Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Geleneksel medya, küreselleşme ile bilimsel ve teknolojik gelişmelerden iletişim teknolojilerinin de payını alması neticesinde büyük değişme ve gelişmelere uğramış; iletişim araçlarının toplumun kullanımına açılması ve bilginin hızla yayılması gibi etmenlerin de etkisiyle yeni medyaya evrilmiştir (Karadeniz, 2020: 65).

Yeni medya teknoloji ve araçlarının ortaya çıkışında, iki ayrı kanattan ilerleme gösteren medya ve bilgisayar teknolojilerinde tarihsel süreçte ortaya çıkan gelişmeler etkili olmuştur. Lev Manovich’e göre, yeni medyayı meydana getiren bir kısım gelişmeler dolayısıyla tarihsel kökeni 1830’lu yıllara dayanmaktadır. 20’nci yüzyılda ise modern dijital bilgisayarın geliştirilmesi yeni medyaya giden süreçte önemli bir

adım olmuştur (Gökçe, 2017:3). 1970'lerden sonraki dönemlerde ise bilgisayarın ve bilgi işlem teknolojilerinin iletişim sektöründe kullanılmaya başlaması yeni medyaya giden sürecin önemli adımlarından biridir (Karadeniz, 2020: 65).

Yeni medya, iletişim alanında kökten değişimleri beraberinde getirmiş ve analog ya da geleneksel medya olarak tabir edebileceğimiz alan dijitale evrilmiştir.

3.1.1 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın ne olduğu, onları geleneksel medya araçlarından farklı kılan özelliklerin belirlenmesiyle netlik kazanmaktadır. Araştırmacılar zaman zaman benzer noktaları vurgulasa da teknolojinin her geçen gün gelişmesine koşut olarak iletişim araştırmalarında da yeni medyanın farklı ilke ve özellikleri ön plana çıkmakta ve ifade edilmektedir. Breitrose yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından farklarını ifade etmiştir. Buna göre;

1-Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir.

2-Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır. (Breitrose'den aktaran Timisi,2003:82)

“Bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinde birbirine bağlanan insanlar, her türlü metni, sesi, görüntüyü paylaşmakta, bunlara kolaylıkla erişebilmekte ve eriştiklerini değiştirip dönüştürebilme şansına sahip olmaktadırlar. Bu tür olanaklar örneğin kitle iletişiminde son derece sınırlıdır. Kitle iletişiminde temelde farklı mekanları paylaşan insanlar, aynı iletiye muhatap olmakta ve iletilenler karşısında çoğunlukla pasif kalmaktadırlar” (Öztürk: 123-124).

Yeni medyanın özelliklerini üçe ayıran Richard A. Rogers'a göre; etkileşim, kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansız olabilme (asynchronosity) özellikleri yeni medyanın üçlü sacayağıdır. Buradaki kitlesizleştirme, yeni medyanın büyük bir kullanıcı grubu içerisinde bireylerle etkileşime girebilmesini, kişiselleştirilmiş ve özel mesajları kullanıcılara iletebilmesini ifade eder. Eş zamansız olabilme özelliği ise aynı anda etkileşimde bulunma gerekliliğini ortadan kaldırır ve

senkronize olmaya gerek kalmadan kullanıcıların istedikleri zaman mesaj alma veya göndermesine olanak tanır (Karadeniz, 2020: 67; Yolcu, 2014: 43-44).

Yeni medya üzerine araştırmaları ile öne çıkan Manovich, beş temel ilke üzerine yeni medyayı konumlandırmış ve bunları, modülerlik (modularity), sayısal temsil (numerical representation), değişkenlik (variability), otomasyon (automation) ve kod çevrimi (transcoding) şeklinde ifade etmiştir (Yolcu, 2014: 44).

3.1.2 Yeni Medyanın Toplumsal Avantajları

Yeni medyanın görünen yüzü olan sosyal medya, bireylerin kitlelere ulaşmasında ve toplumla etkileşimde birtakım yenilikler ortaya çıkarmış ve kullanıcılara bir kısım faydalar sağlamıştır. Yeni medyanın sağladığı toplumsal faydalar şunlardır (Baydar, 2020: 5-6):

1. Özgürce paylaşım yapılan ortamlar: Yeni medyada kullanıcılar yalnızca tüketici ve pasif olmak mecburiyetinde değildir. Kullanıcıların aynı zamanda üretici olma, aktif duruma geçme imkânı da bulunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılar resim, yazı, video ve benzeri içerikleri yayınlatabildiği gibi başkalarının paylaştığı içeriklere müdahil olabilmekte, yorum ve benzeri hareketlerle etkileşim kurabilmektedir.

2. Zaman ve mekân sınırlarını kaldırması: Yeni medyanın sunduğu ortam ve imkanlar, mekândan ve zamandan bağımsız bir biçimde kullanıcılara ulaşmaktadır. Kullanıcı, istediği bilgiye ulaşmak için belli bir zamanı beklemek veya belirli bir yere gitmek durumunda kalmamakta; her an ve her yerde istediği bilgiye ve içeriğe ulaşabilmektedir.

3. Etkileşime açık bir yapıya sahip olması: Yeni medyanın getirdiği en önemli faydalardan biri etkileşime açık bir ortam yaratmış ve kullanıcılara sunmuş olmasıdır.

4. Demokrasinin kurumsallaşmasına yardımcı olması: Yukarıdaki maddelerde sayılan özellikleri nedeniyle yeni medya, bir ülkede demokrasi kültürünün yerleşmesi ve kökleşmesi için oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Normalde maddi olanakları yeterli olmadığı için istediği ölçüde kendi tanıtımını yapamayacak olan siyasi lider veya gruplar sosyal medyanın sunduğu imkanlar sayesinde çok daha uygun bütçelerle kendilerini tanıtılabilmekte ve demokraside çoğulculuk sağlanabilmektedir.

5. Etkileme gücünün yüksek olması: Yeni medya ve dolayısıyla sosyal medya, bütün kullanıcıların üretken olmasını, aktif bir biçimde internet ortamında yer almasını sağlamaktadır. Kullanıcının paylaştığı bir içerik, sosyal mecralarda defalarca paylaşılmakta ve çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla her bir kullanıcı, milyonlarca kullanıcının olduğu bir sanal ortamda muhataplarına hitap edebilmekte ve kitleleri etkileme gücüne sahip olabilmektedir.

3.1.3 Yeni Medyanın Toplumsal Dezavantajları

Yeni medya ve onun görünen yüzü olan sosyal medya kullanıcılara ve topluma sunduğu faydaların yanı sıra birçok zararlı özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. Yeni medyanın yol açtığı dezavantajlar şu şekildedir:

1. Bilgi kirliliği ve güvenilirlik sorunları: Bilgi kirliliği denilince, birden fazla kaynaktan doğruluğu kontrol edilmeyen, belirli bir hedef doğrultusunda sunulan bilgiler akla gelmektedir. Birbiriyle taban tabana zıt bilgiler, fikirler ve yorumlar içeren haberler şüphe ve kararsızlığa yol açabilir. Bunun doğal sonucu bireyin ve o bireyle birlikte tüm toplumun olumsuz etkilenmesidir (Güngör, 2010: 27).

2. Her yaş grubuna uygun olmayan içeriklerin varlığı: Yeni medya mecralarında paylaşılan içerikler her yaş grubu için uygun olmayabilmektedir. Pornografi, şiddet ve uyuşturucu kullanımına özendiren içerikler ile kitleleri tüketim çılgınlığına sürükleyen içerikler yeni medyanın getirdiği tehlikeler arasında yer almaktadır. Bazı sosyal ağlar bu konuda çeşitli önlemler almışsa da yeterli olmamakta ya da alınan tedbirler kolayca aşılabilmektedir (Baydar, 2020: 7-8).

3. Özel hayatın gizliliğini ihlal etmesi: Özel hayatın ifşa edilmesi genellikle, politik ya da bireysel olarak tanınmış kişilere karşı yapılan bir uygulamadır. Hayatında gizli ve bağımsız bir alana sahip olmak, kişinin temel hak ve özgürlükleri demektir. Tamamlayıcı unsurlardan biridir. Özel hayat kişinin kendisine aittir, başkalarının müdahalesinden muaftır. Burası kendi özel dünyasına ait bir alandır, dış dünyaya açık değildir, dinlenme ve özgürlük hakkına sahiptir. İnsan Başkalarının rızası olmadan yaşamın bu alanındaki başkalarının faaliyetlerini izleyen ve araştıran kişiler bunu başkalarına yaymaya çalışmak, bireysel haklara saldırıdır (Öğüç & Kasap, 2010).

4. Kullanıcılarda bağımlılık yaratması: Sosyal ağlar yaygınlaştıkça ve kullanım oranı giderek arttıkça, bireylerde bağımlılık haline gelmekte ve çeşitli psikolojik ve

fizyolojik rahatsızlıklara yol açmaktadır. En belirgin haliyle bireylerin kendilerini her an sosyal medyaya ulaşma ihtiyacı içinde hissetmesi bu durumun en güzel örneğidir (Baydar, 2020: 8).

3.1.4 Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Yeni medyanın geleneksel medyadan çeşitli farkları bulunmaktadır. Geleneksel medyada metin, ses ve görüntüler izleyicilere gazete, radyo ve televizyon aracılığıyla tek yönlü olarak dağıtılmakta ve iletilmektedir. Nicel açıdan geleneksel medya, kullanılan teknoloji ve altyapı anlamında belirgin, nitel açıdan ise daha çok görecelidir (Yılmaz, 2020: 13). Yeni medyada ise yöndeşme, çoklu ortam ve etkileşimlilik özellikleri sayesinde sınırsız sayıda mecradan, zaman ve mekândan bağımsız olarak ve de karşılıklı bir biçimde bilgi ve içerikler paylaşılabilir (Gökırmaklı, 2020: 52-53). Dolayısıyla yukarıda yeni medyanın özellikleri arasında sayılan dijital olma, çoklu ortama sahip olma, etkileşimli olma ve yöndeşme gibi özellikler, aynı zamanda yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel farklılıklar olarak öne çıkmaktadır.

Breitrose, yeni medyayı eski yani geleneksel medyadan şu özellikleri ile ayırmaktadır (Yolcu, 2014: 43):

Eski (geleneksel) medya teknolojileri, ancak etkin bir azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermektedir. Doğal olarak da çoğunluğun talep, beklenti ve beğenileri azınlık tarafından belirlenip şekillendirilmektedir. Yeni medya teknolojileri ise çoğunluğun kendi istediği bilgi ve içeriğe istediği zaman ulaşabilmesine izin vermektedir.

Geleneksel iletişim teknolojileri üretici odaklıdır ve bir merkezden çıkan içerikler bütün izleyici kitleleri için geçerlidir. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcı odaklı olup, kullanıcı sayısınca içeriğin üretilmesi ve içeriklerin kullanıcılar için kişiselleştirilmesi mümkündür (Yılmaz, 2020: 18; Yolcu, 2014: 43).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran konulardan biri kullanıcının pasif değil aktif konumda olmasıdır. Geleneksel medyada yalnızca kendine sunulan bilgi ve içerikleri tek taraflı olarak alan kullanıcı herhangi bir rol üstlenmemektedir. Yeni medyada ise bu pasif ve tek taraflı durum ortadan kalkmakta; kaynak ile kullanıcı arasında karşılıklı bir iletişim, etkileşim ve alışveriş ortamı doğmaktadır (Gökırmaklı, 2020: 53).

3.2 YENİ MEDYA ARAÇLARI

3.2.1 İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnternet, TCP/IP protokolü ile birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve dünya genelinde yaygın olan ve de sürekli olarak büyümekte olan bir iletişim ağıdır. İnternet günümüzde, bilgiye en kısa yoldan ulaşmayı sağlayan, hızlı, ucuz, güvenli ve bilgiyi paylaşmanın en çok kullanılan yoludur. Bu nedenle internetin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Parlak, 2005: 10).

İnternet, birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu bilgi ağı olarak ifade edilebilir. Kural olarak dünyanın her bir yerinden bu ağa dahil olunabilir. Ancak bu ağa dahil olmak için bir web sitesi ve İnternet Servis Sağlayıcının (ISS) devreye girmesi gerekmektedir. İnternet Servis Sağlayıcının devreye girmesi telefon sinyallerini bilgiye çeviren aletler olan modem ve telefonlar üzerinden sağlanmaktadır. Bilgisayarların birbirleriyle bağlantısı ise yaygın olarak TCP/IP yöntemi ile gerçekleşmektedir. İnternet sitelerinin izlenebilmesi “browser” adı verilen internet tarayıcıları sayesinde mümkün olmaktadır. Sonuç olarak internete ulaşmak için ihtiyaç duyulan unsurlar bilgisayar, telefon bağlantısı, modem ve internet servis sağlayıcıdır (Işık, 2007: 6).

İnternetin ortaya çıkmasını tetikleyen gerekçe 1957 yılında Sovyetler Birliği’nin Sputnik I uydusunu fırlatması olmuştur. Bu gelişme Amerikan Başkanı Eisenhower’ı harekete geçirmiş ve bunun sonucunda ARPA ajansı kurulmuştur. Bu ajans daha sonraki dönemlerde kurulan DARPA’nın başlangıç noktasını oluşturmuştur. Ancak ARPA ajansının kurulma amacı başlangıçta internet değildi. Bu ajans Sovyetler birliğinden gelecek olası nükleer tehlikelere karşı Amerika’yı korumak için kurulmuştu. Bu amaçla ARPA bünyesinde uzaya uydu fırlatılmış ve Amerika’yı korumak amacıyla üst seviyede araştırmalar yapılmıştır (Işık, 2007: 10).

1960’ların sonları ile 1970’lerin başlarından itibaren ARPANET, CYCLADES, NPL Network, Merit, Network ve Telenet gibi farklı özelliklere sahip ağlar geliştirilmiştir. Bu alanda Donald Davies, İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı’nda ilk paket-anahtarlamalı ağı kurarak dünyada paket anahtarlamalı ağ kuramını uygulamaya dönüştürmeyi başaran ilk bilim insanı olmuştur. Yapılan bu çalışma daha sonraki yıllarda yapılacak olan çalışmaların dönüm noktası olmuştur. Ayrıca değişik

noktalardaki ağların birleşerek daha büyük ağlar haline gelmesine neden olan ARPANET internet hususunda yaşanacak gelişmelerin önünü açmıştır. ARPANET, 1981 yılında National Science Foundation'un Computer Science Network'u finanse etmesiyle erişim alanını daha da genişletmiştir. 1982'de TCP/IP, ARPANET'teki standart ağ protokolü olarak tanıtılmıştır. 1980'lerin başında National Science Foundation (NSF) aracılığıyla çeşitli üniversitelerde bilgisayar merkezleri kurulmuş ve 1986 yılında NSFNET projesi ile kurulan bu merkezler birbirine bağlanmıştır. Bu gelişmeyi ticari internet servis sağlayıcılarının ortaya çıkması takip etmiştir. (<https://tr.wikipedia.org/>, E. T.: 25.03.2021).

Bildiğimiz manada internetin açık erişimde kullanılması 1990'lı yıllarda Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu'nun kabul edilmesiyle mümkün olmuştur. 1990'lı yılların ilk yarısında art arda geliştirilen ve piyasaya sürülen yazılım ve yazılımları tamamlayan diğer unsurlar ile internet hızlı bir şekilde ticari boyut kazanmaya başlamıştır. İşin ticarete dökülmesiyle beraber internetin yaygınlaşması daha hızlı bir şekilde devam etmiştir. Bu dönemde internet dünyada hem araştırma ve eğitim aracı haline gelmiş hem de ticari bakımdan kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin ticaret dünyasında kullanılmasıyla birlikte ticaretin yapılma şekillerini de değiştirmeye başlamıştır (<https://www.yamanof.com/2020/04/04/internetin-tarihsel-gelisimi/>, E. T.: 25.03.2021).

3.2.2 Web 1.0

1990'lı yıllarda internete ulaşan kullanıcıların artmasıyla beraber yaygınlaşmada büyük bir hıza ulaşmıştır. Yaşanan bu hızlı değişim 2000'li yılların başlarında kullanımı ciddi bir seviyeye ulaştırmıştır. İnternette yaşanan bu gelişmeler aynı zamanda yeniliklerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kapsamda internet kullanıcıları HTML tabanlı olan web sitelerini kullanarak iş alanlarını sanal ortama taşımaya başlamışlar ve böylece sanal ortamlar ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuda Yahoo ve Altavista gibi servisler kullanılarak bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlanmıştır. Bu noktada Web 1.0'ın kullanılma amacı yayınlanan kaynaklarla ilgili ziyaretçilerin genel bir bilgiye sahip olmasını sağlamaktır. Başka bir ifadeyle, site sadece okunabilir bilgileri içermektedir (Abdüsselam vd., 2015: 265).

İçerik yayıncıları ve okuyucuları, Web 1.0'ın kullanımının temelidir ve aralarında herhangi bir etkileşim yoktur. İnternetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan ilk

web sitesi, kullanıcıların sadece görsel öğeler ve metinlerden oluşan sayfaları ziyaret etme ve bu ortamlarda bilgi edinme fırsatı bulduğu Web 1.0 olmuştur. Bu nedenle web 1.0, belgelerin tek yönlü ve değişmeyen (statik) içeriğini barındıran bir kütüphanedir (Keleş, 2018: 14).

3.2.3 Web 2.0

Web 2.0'ı yeni bir programlama dili olarak nitelendirmek mümkün değildir. Çünkü bu teknoloji, geçmişten günümüze kadar uzanan web kullanım bilgileri ve kullanıcıların internet siteleri ile daha çok karşılıklı etkileşim sağlamaları ve daha fazla uyum gösterebilmeleri amacıyla oluşturulmuş kullanıcı dostu bir tasarım kavramıdır. Bu noktada Web 2.0'ın kullanıcı tecrübelerinden tasarlanarak oluşturulduğu gerçeğinden hareket edilerek kullanıcılar aslında internete daha çok tesir etmek ve internet kullanımlarını daha da kolaylaştırmak istediklerini söyleyebiliriz. Bu kapsamda sanal pazarların ve e-ticaret sitelerinin bu isteklere yönelik adım atması gelişen kullanıcıların gerisinde kalıp da unutulmasını engelleyecek ve aktivitesini arttıracaktır (Özen, 2015: 16).

Bilgi teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, internet aracılığıyla kullanılan uygulamaları ve amaçları da zamanla değiştirmiştir. Erişimin yaygınlaşmasıyla beraber artan kullanıcılar bilgisayardan beklentileri de kendi isteklerine göre şekillendirmeye başlamışlardır. Bu noktada değişikliğe uğrayan hususlardan birisi de Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0, zihinsel ve programlama dili seçeneklerinin zenginleşmesi ile birlikte teknolojiye dönüm noktası yaşanmıştır. Bu kapsamda kullanıcılar kendi özel içeriklerini üretmeye ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşma imkanına sahip olmuşlardır. Bu paylaşımlar, günümüzün yaygın kullanılan popüler internet sitelerinin temelini oluşturmuştur. Zamanla paylaşılan bilgiler artmış, kullanıcılar kendi profillerini oluşturma; şirketler de kurumsal kimlikleriyle topluluk ve ağlara katılarak kendi içeriklerini yükleme ve düzenleme yoluna gitmiştir (Hacıhasanoğlu, 2017: 10).

3.2.4 Web 3.0

Web 3.0 kavramı, web teknolojisini bir veri tabanına dönüştürmeyi amaçlayan, web kullanımını tamamlamak için kullanılan bir terimdir. Web 3.0 teknolojisi, internetin ön yüzünden ziyade arka planını geliştirmeye yönelik bir uygulamadır. Bu yönüyle webde yeni bir çağ başlatmıştır. Bu açıklamalardan sonra Web 3.0'ı, üretilen

yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin Web 2.0 teknolojilerini kullanan bir platform oluşturma şeklinde tanımlamak mümkündür. Web 3.0 tamamen insanların yeteneklerinden ortaya çıkan bir teknolojidir. Bu teknolojinin geliştirilmesiyle beraber önceleri sadece insanlar tarafından anlaşılabilen internet ve bilgi etkileşimi makineler tarafından da anlaşılmaya başlanmıştır. Makineler tüm bilgileri hafızasında tutmakta ve aynen bir yapay zeka gibi gerekli olduğu zamanlarda bu bilgileri paylaşabilmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018: 209).

Web 3.0 teknolojisi, anlamsal web ve semantik web olarak da ifade edilmektedir. Bu teknolojinin işlevi, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin ve verilerin anlamlandırılarak ve yorumlanarak yine kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda kullanıma sunulmasıdır. Yapılan bu analizlerle bilgiler sınıflandırılmakta, yeniden yorumlanarak işlenmektedir. Böylece insanların yaşamalarını kolaylaştıracak yeni çözümlere ulaşma imkânı da sağlanmaktadır. (Aslan ve Kolancı, 2018: 209). Web 3.0 bu işlevi ile yaşadığımız yüzyılın iş sektöründe en önemli çarklarından birisi olacaktır. Ayrıca, kullanıcılar için yardımcı ve ikna edici bir uygulama olacaktır (Abdüsselam vd., 2015: 268).

Tablo 3.1. Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Aktif olduğu yıllar	1996-2004	2004 -2016	2016
Mucitleri	Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Temel özellikleri	Yalnızca okuma ve sayfalarda gezinme	Okuma, yazma ve içerik üretimine katkıda bulunma	Web 1.0 ve 2.0 özelliklerine ilaveten yürütülebilir uygulama oluşturabilme
Potansiyel kullanıcı sayıları	Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
İletişim yönü	Tek yönlülük	Çift yönlülük	Çok yönlülük
İçerik durumu	Statik	Dinamik	Tanımlanamayan içerikler (3D)

Kullanıldığı örnekler	Kişisel internet siteleri	Çevrimiçi sosyal ağlar	Bloglar
------------------------------	---------------------------	------------------------	---------

Kaynak: Choudhury, 2014, s. 8099. (Aktaran Gökırmaklı, 2020: 48)

3.3 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Teknolojide yaşanan hızlı ve önlenemez gelişmeler ile beraber sosyal medya kavramı günlük hayatın değişmeyen parçalarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya, gün geçtikçe geleneksel iletişim araçlarının yerini almaya başlamaktadır. Hatta geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Sosyal medyanın içerik yaratma ve paylaşım özelliği ile kullanıcılara daha özgür bir ortam yaratması, geleneksel medyadan daha çok tercih edilmesine neden olmuştur. Ayrıca sürekli gelişip güncellenme özelliği olan bir hizmet ve uygulama olması sosyal medyaya ayrı bir boyut kazandırmıştır (Hacıhasanoğlu, 2017: 13).

Sosyal medya, yaşanan teknolojik gelişmelerle kişilerin sosyalleştiği en önemli ortam olmuştur. Bu özelliği nedeniyle sosyal medya işletmelerin mal ve hizmetlerini sunabilmesi için de cazip bir ortamdır. Bu ortamda şirketler, güvenli bir şekilde müşterilere ve hedef gruplara ulaşma, iletişim ve ilişki kurma olanağı bulmaktadır (Elbaşı, 2015:26).

Sosyal medyanın kişilerin birbirleriyle, topluluklarla ve kurumlarla doğrudan iletişim kurabildiği bir platformdur. Bu karşılıklı iletişim özelliği sosyal medyayı geleneksel medyanın önüne geçirmiştir. Örneğin televizyonda izlenen ya da radyoda duyulan bir haber ancak yakın çevre ile paylaşılabilirken, sosyal medyadaki aynı haber daha geniş kitlelerle paylaşabilmektedir (Güney, 2015: 3).

3.3.1 Sosyal Medya Mecraları

Günümüzde sosyal medyanın gelişimi, iletişim teknolojilerine duyulan güvenin artması ve bu teknolojilerin kamuoyu oluşturmadaki başarısı, internet girişlerinin ve hızlarının artması sosyal medya platformlarının aktif şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Türkiye’de bir hayli popüler olan Facebook ve Instagram ile iş ve kariyer odaklı ilişkilere özgülünen LinkedIn, bu türden sosyal medya platformlarına örnek olarak verilebilir. Bilgi ve deneyim alışverişinin sanal dünyaya da sıçraması, sanal dünyada aktarılması ve paylaşılması sonucunda “sosyal medya” kavramının bireyler ve işletmeler için çok önemli hale geldiği görülmektedir.

Tüketiciler artık pasif konumda bulunan ve mesajların hedefi olan değil, bizzat içerik ve mesajların yayılmasında aktif görev üstlenen medya öznesidirler (Çelik, 2014: 31).

Tüm sosyal ağlar, günümüz işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Zira bu ağlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak kolaydır. Ayrıca mesaj yaymak, marka bilinirliği oluşturmak gibi aksiyonlar açısından işletmelerce dijital pazarlamada yaygın şekilde kullanılmaktadırlar. Bu ağlar sayesinde, birbirine benzer ilgilere sahip olan kullanıcılar ile ürünler arasında güçlü bir bağ ve etkileşim yaratılmaktadır. İşletmelerin sosyal ağlarda yer alması, tüketicilerin işletmeye ait ürün ve markayı tanımaya imkânı verir. Tüketicilerle kolayca iletişim kurma imkan ve ortamı sunar. Ayrıca tüketicilerin bilgilerine ulaşılabilmesi kolaylaşır. Bu nedenlerle de işletmelerin sosyal medya mecralarını bir pazarlama aracı olarak kullanması kaçınılmazdır (Kayaköy Taş, 2014: 54).

3.3.1.1 Youtube

Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde video paylaşma platformu olarak Kaliforniya’da kurulmuştur. Bu platform Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuştur. Youtube kullanıcıların ücretsiz bir şekilde video yükleyip izleyebildiği bir sosyal ağıdır. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Sloganı “kendin yayınla” olan bu sosyal medya ilk başlarda sadece video yükleyip izleme üzerine iken zamanla paylaşma ve yorum gibi özelliklerin de eklenmesiyle kullanıcı sayısını arttırmıştır (Yanılmaz, 2019: 29).

Youtube genel olarak amatör ve profesyonel medya üretimlerinin ağ üzerinde dolaşması işlevine dayanmaktadır. Yapılan bu medya üretimleri eğlence videoları, eğitim-öğretim videoları, müzik klipleri, haber videoları, kampanya ya da duyurular olabilmektedir. Bunların tümü de ağ üzerinde kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Zamanla reklam ve pazarlama kampanyaları da Youtube’da yer almaya başlamıştır. Bu videolar üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve yorumlar işletmelerin değerine ve geleceklerine yön vermektedir. Örneğin, Youtube’de reklamı yapılan bir telefon markası üzerine kullanıcıların yaptığı eleştiriler ya da beğeniler müşterilerin bu telefonu tercih etmesinde önemli bir referans olmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 29).

Youtube zamanla kullanıcılarına özel kanal oluşturma, oluşturulan bu kanallara abone olma ve oluşturulacak özel çalma listeleri ve videolarla para kazanma imkanı

da sunmaktadır. Youtube oluşturulan içeriklere reklam vererek kendini de finanse etmektedir. Böylece hem kullanıcı hem de Youtube para kazanmaktadır. Kazanılacak paranın miktarı kullanıcıların yüklenen içeriğe yönelmesiyle doğru orantılıdır. Örneğin, fazla kullanıcının ilgisini çekmeyi başaran orijinal videolar veya birkaç bin kullanıcı tarafından izlenen içerikler ortaklık programından da kar edebilmektedir (Yanılmaz, 2019: 29).

3.3.1.2 Twitter

Twitter, 2006 yılında San Francisco da Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Williams ve Noah Glass tarafından kurulmuştur. Twitter kurulduğu ilk yıllarda kullanıcılarına maksimum 140 karakter uzunluğunda bir mesaj/ileti paylaşma olanağı sunmaktaydı. Zamanla geliştirilen Twitter da farklı dil seçenekleri sunulmuştur. (Yanılmaz, 2019: 38).

Twitter'in kullanım nedenleri genel olarak şu şekilde sıralanabilir;

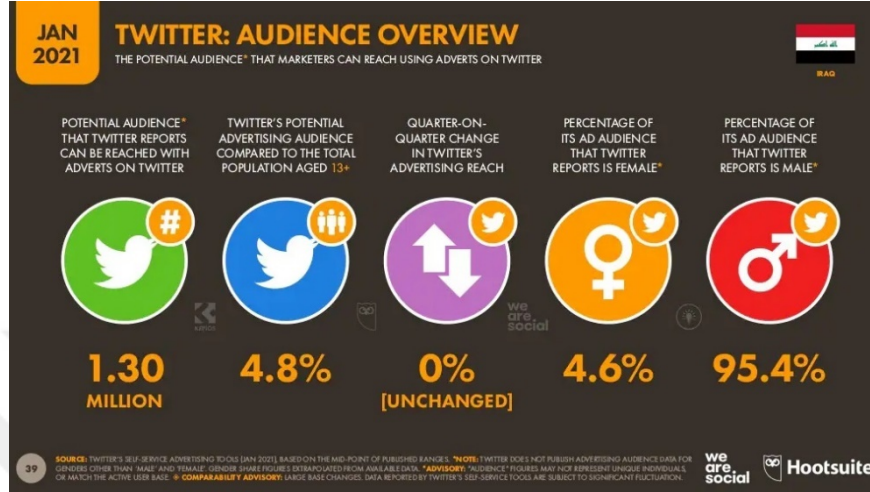
- i. Sohbet ve diyalog özelliğinin olması,
- ii. Dayanışmayı ve değişimi mümkün kılması,
- iii. Öz-ifade ve öz-iletişimi olanaklı hale getirmesi,
- iv. Statü güncelleyebilme ve kontrol edebilme özelliği,
- v. Haber ve bilgilerin paylaşımı,
- vi. Reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması (Solmaz, 2013: 25).

Twitter üzerinden kullanıcılar izlemek istedikleri kişileri seçerek kendilerine özel bir ağ yaratabilmektedir. Hatta kullanıcılar kendi profesyonel öğrenme ağlarını da yaratabilmektedirler. Kullanıcılar duygu ve düşüncelerini, izletmek istedikleri resim ve videoları kendi web adreslerinde paylaşmaktadır. Paylaşılan bu veriler diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılarak ve yorumlanarak büyük kitlelerin haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar paylaşılan içeriklerle belirli konular üzerinde hızlı bir biçimde fikir yürütebilmekte ve kendilerini eğitebilme imkanına sahip olmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 10).

Twitter'in 2020 yılına ait güncel istatistiklerine göre, dünya genelinde 1.3 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 330 milyonunun aktif kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Aktif kullanıcıların yüzde 80'i mobil cihazlar vasıtasıyla Twitter'a

erişmektedir. Twitter’da her gün 500 milyon tweet gönderilmekte ve 2 milyar video izlenmektedir. Bu mecrada geçirilen günlük ortalama süre ise diğerlerine göre oldukça azdır ve 3 dakikanın biraz üzerindedir (Ahlgren, 2021).

Şekil 1. Irak’ta Twitter kullanım istatistikleri



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-iraq>, E.T.: 16.12.2021.

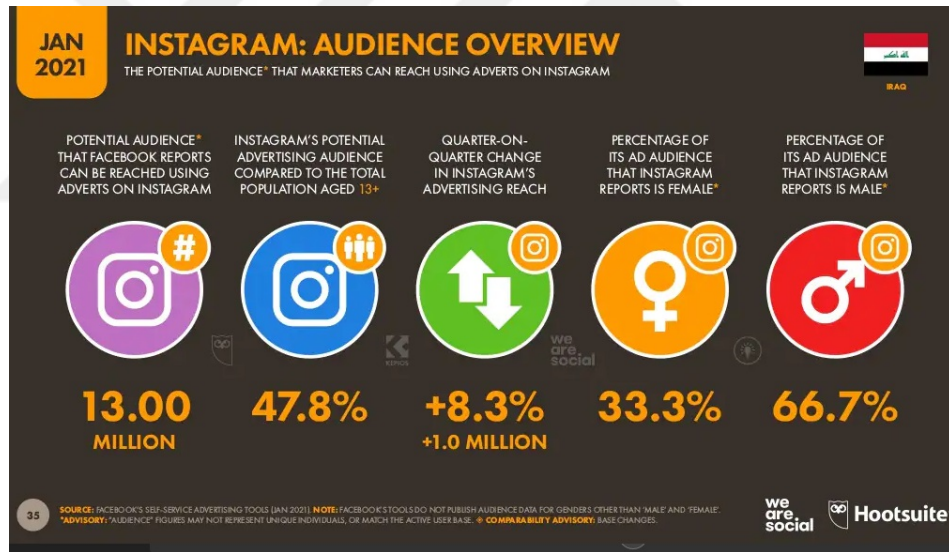
2021 yılı aralık ayı itibarıyla Irak’ta yaklaşık 1,30 milyon civarında Twitter kullanıcısı olduğu görülmektedir. Twitter kullanıcılarının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise erkekler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı, kadınlar tarafından fazla tercih edilmediği görülmektedir.

3.3.1.3 Instagram

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS için ücretsiz bir uygulama olarak kurulmuştur. Kısa bir sürede popüler hale gelen Instagram bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Zamanla uygulama etiket özelliğini de kazanmasıyla en iyi mobil uygulama ödülünü kazanmıştır. Geliştirilen etiket özelliğiyle kullanıcılar sadece arkadaşlarını değil aynı etiketle paylaşım yapan tüm kullanıcılarla iletişime geçmeyi başarmışlardır. Zaman içinde uygulamaya kazandırılan Layout ve Boomerang özellikleri ile fotoğraf ve video paylaşımı hem kolaylaşmış hem de daha fazla kullanıcıya ulaşma imkanı sağlamıştır. Instagram, daha sonraki yıllarda hikâye paylaşımı, canlı yayın ve video yükleme gibi özellikleriyle sürekli olarak güncellenmiş ve aktif kullanıcı sayısını artırmaya devam etmiştir (Bilbay Ataerkil, 2019: 15).

Instagram uygulaması 2012 yılının sonuna kadar yalnızca akıllı telefonlarda kullanılabiliyordu. Ancak Facebook tarafından satın alındıktan sonra daha da popüler hale gelmiştir. Bu sayede işletmeler tarafından ticari amaçla da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler de tıpkı diğer kullanıcılar gibi Instagram üzerinden hesap açma ve bu hesap üzerinden ürünlerini tanıtır ve reklam yapma yoluna girmişlerdir. Zamanla uygulama üzerinden yapılan ticari işler yaygınlaşmış ve işletmeler yaptıkları tüm etkinlikleri, ürün tanıtımlarını paylaşarak müşterilerin hizmetine sunmuşlardır. Uygulama, çalışma ortamından kareleri, düzenlenen etkinlikleri, ürün fotoğraflarını ve marka mesajını iletebilecek argümanları sunabilecek potansiyele sahip olduğu için önemli bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Bu uygulama, beğeni ve yorum sekmeleri, açık ve basit kullanım arayüzüyle dikkat çekmektedir (Hacıhasanoğlu, 2017: 30).

Şekil 2. Irak'ta Instagram kullanım istatistikleri



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-iraq>, E.T.: 16.12.2021.

We Are Social'ın Aralık 2021 istatistiklerine göre Instagram'ın Irak'taki kullanıcı sayısı 13 milyondur. Bu bağlamda yetişkin nüfusun yüzde 68'inin Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre kullanım dağılımına bakıldığında ise Irak'taki Instagram kullanıcılarının çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

3.3.1.4 Bloglar

Blog, “web-log” kelimesinin kısaltması olarak türetilmiştir. En genel haliyle “web’de oluşturulan günlük” şeklinde tanımlanmaktadır. Bloglar, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, haberlerin toplandığı ve kişisel bir günlük tarzında sürekli güncellenen bir web sitesi örneğidir. Bloglara metin, bağlantı, resim, ses kaydı ve videolar yüklenmesi mümkündür (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 51).

Bloglar kullanılan ilk sosyal medya örneklerinden birisidir. Bu sitelerde, kullanıcıların web sayfaları kronolojik sırayla takip edilebilmektedir. Kullanıcıların hayatından, belirli bir başlık altında toplanan ve birbiriyle bağlantılı konular hakkında bilgilendirme yapılmasına kadar birçok şekilde değerlendirme yapılabilmektedir. Bloglar genellikle bir yazar tarafından oluşturulsa bile, yorum bırakma seçeneği olduğu için okuyuculara da konuya katılıma olanağı sunulmaktadır (Elbaşı, 2015: 32).

Blogların kullanıma sunmuş olduğu yazma, fikirlerini ifade etme, fikirlerin tartışılmasına imkan sağlaması, görüş belirtme ve ikna etme gibi özellikler sayesinde önemli bir iletişim aracı haline getirmiştir. Bu bakımdan blog kullanıcıları bir nevi gazete ve televizyon işlevi gibi bir rol üstlenmişlerdir. Nitekim blogcular bu işlevi ile geniş kesimlere ulaşarak toplumu etkilemeyi başarmışlardır. Bu durum blogların önemini daha da arttırmıştır. Nitekim bir süre sonra kişilerin güvenini kazanan blogcular kullanıcılar tarafından güvenilir bir kaynak olarak ilk başvurulacak bir platform haline almıştır. Örneğin, blogcular tarafından tavsiye edilen bir ürün veya hizmet satın alma veya başkalarına tavsiye etme konusunda daha çok rağbet görmüştür (Çelik, 2014: 33).

Blogların işletmeler açısından çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları; kullanım kolaylığı, personel arasında bağlantı kurmayı sağlaması, hızlı yayım özelliği, dinamik içerik, etkileşimli iletişim, satış ve verimliliği artırması, ürün testi ve rekabet imkanı sunması şeklindedir. Dezavantajları ise; zaman alıcı olması, her müşteri profiline ulaşmaması, organize bir site türü olmaması ve hassas bilgilerin yayılması riskine sahip olması şeklindedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 58-60).

3.3.1.5 WhatsApp

Bu uygulama Jan Koum ve Brian Acton tarafından 2009 yılında kurulmuştur. Kurulduktan sonra paylaşma özelliği de kazandırılan WhatsApp popüler hale

gelmiştir. Yine toplu mesaj, sesli mesaj ve görüntülü konuşma özellikleriyle 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşan WhatsApp Facebook tarafından satın alınmıştır (Yanılmaz, 2019: 34).

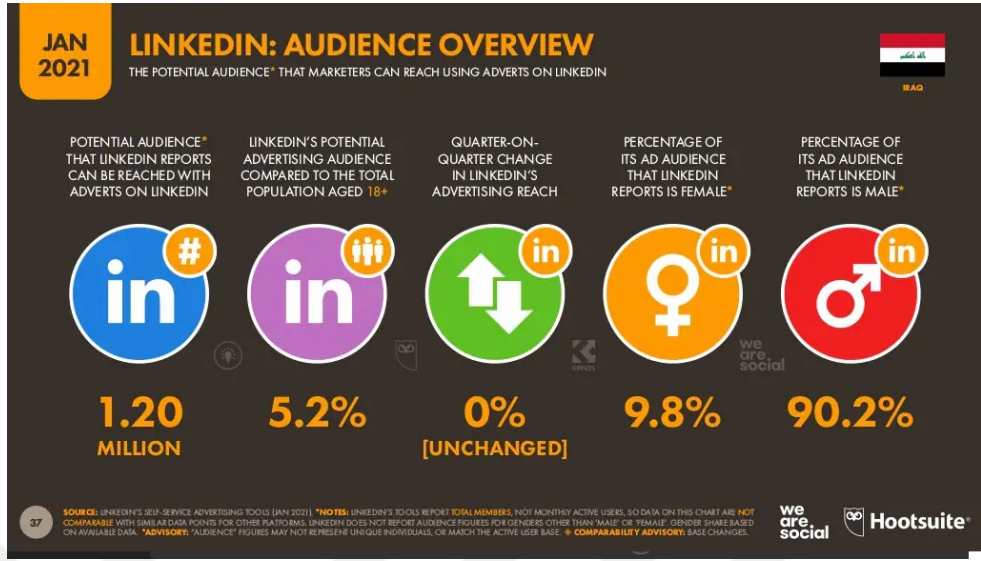
WhatsApp mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma olanağı sağlayan, aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşma özelliği olan bir sosyal medya türüdür. Bu özellikleri ve hızıyla son yıllarda popüler hale gelmiştir. Zira son verilere göre WhatsApp uygulamsı Türkiye'deki yoğun kullanımı da bu verileri doğrulamaktadır (Göncü, 2018: 592). Peki WhatsApp'ın bu kadar popüler hale getiren özelliği nedir diye sorulursa; başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi, ücretsiz olması, emoji kullanma, basit mesaj , fotoğraf ve video göndermeye olanak vermesi, yine kullanıcının telefon numarasını kimliği olarak kullanması diğer sosyal medya türlerinden farklı kılmakta ve daha da yaygın olarak kullanılmasına neden olmaktadır (Maden, 2019: 1799).

3.3.1.6 LinkedIn

Bu uygulama Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Vaillant tarafından 2002 yılında kurulmuştur. Merkezi Kaliforniya'da bulunan LinkedIn 2003 yılında kullanıma açılmıştır. Kısa zamanda 10 milyon kullanıcı sayısına ulaşan bu uygulama 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır. Günümüzde LinkedIn, 2019 yılındaki verilere göre 303 milyon kullanıcı sayısı ile sosyal medya platformlarında önemli bir konuma ulaşmıştır (Bilbay Ataerkil, 2019: 17).

Bu sosyal paylaşım ağı daha çok mesleklerle ve iş yaşamıyla ilgilidir. Sitenin başlıca hedef kitlesi iş arayanlar ve mesleğinde kariyere odaklananlardır. LinkedIn aracılığıyla kullanıcılar iş ilanlarına, haberlere ve güncellemelere erişebilmektedir (Kayaköy Taş, 2014: 54). Kullanıcılar iş ilamlarını takip ederek firmalarla iletişime geçebilmektedir. Ayrıca firmalar ve girişimciler de bu uygulama sayesinde rakiplerini izleme, işletmelerini diğer işletmelerle karşılaştırma gibi daha yakından takip etme fırsatı bulmaktadır. Bütün bu özellikler uygulamanın gücünü arttırmasına rağmen üyelerin gizliliğinin aşırı şekilde korunması ve üyelerin, ismi ve e-mail adresi bilinmedikçe ya da referans alınmadıkça birisinin ağa eklenememesi uygulamaya girmeyi oldukça zorlaştırmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 28).

Şekil 3. Irak'ta LinkedIn kullanım istatistikleri



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-iraq>, E.T.: 16.12.2021.

Aralık 2021 istatistiklerine göre LinkedIn'in Irak'taki kullanıcı sayısı 1.20 milyona yakındır. Kullanıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında Irak'taki LinkedIn kullanıcılarının dörtte üçü erkek olduğu ve erkeklerin Twitter'da olduğu gibi bu platformda da yoğun bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

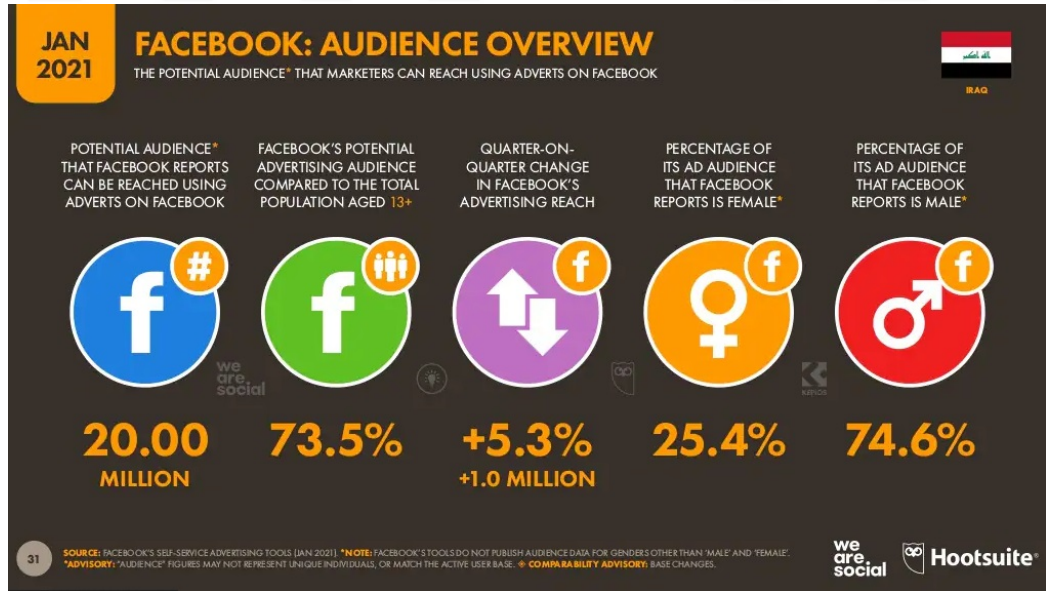
3.3.1.7 Facebook

Facebook, bireylerin ailesi, arkadaşları ve meslektaşları ile daha etkileşimli bir biçimde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir medya ortamı olarak tanımlanabilir (Kayaköy Taş, 2014: 53). İlk başta belirli öğrenci toplulukları için kurulan Facebook, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullara yayılmıştır. Günümüzde Facebook'un dünya genelinde 2 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya genelinde yetişkinlerin yüzde 36'sı Facebook kullanıcısıdır (<https://www.mandalina.com.tr/2021/02/10/we-are-social-2021-raporuna-gore-dunyanin-dikkat-ceken-dijital-verileri/>, E.T.: 28.03.2021). Bunun yanı sıra 31 Aralık 2020 tarihli verilere göre, Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı 1,84 milyar, aylık aktif kullanıcı sayısı ise 2,8 milyar civarındadır. Dakikada 400 yeni kullanıcı Facebook'a kayıt olmakta ve kullanıcılar tarafından dört milyon beğeni üretilmektedir. Dünya genelinde internet kullanıcılarının yüzde 60'ı Facebook kullanmaktadır. Diğer bir deyişle internet kullanan her üç kişiden ikisi Facebook kullanıcısıdır. Kullanıcıların yüzde 88'i Facebook'a mobil cihazlardan erişmekte ve günde ortalama 58 dakikasını

burada geçirmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarında ise bu oran yüzde 85'tir. Yani her yüz akıllı telefon kullanıcılarından 85'i Facebook'a üyedir (Ahlgren, 2021).

Facebook'un en önemli özelliği her kullanıcıya kişisel bir web sayfası sunmasıdır. Kullanıcılar verilen web sayfa sayesinde hem kendilerini güvende hissetmekte hem de bilgilerini daha fazla kişiye paylaşma imkânı bulmaktadır. Ayrıca kullanıcılar kendi profillerini istedikleri şekilde düzenleme şansına sahiptir (Hacıhasanoğlu, 2017: 27). Bu sayede kullanıcılar tanıma ihtimali olan kişilerle karşılaşmaktadır. Edinilen çevre sayesinde Facebook'un etiketleme ve linklere bağlanabilme özellikleriyle sanal bir toplum ve hayat oluşturulmaktadır. Bu durum da sosyal, siyasal veya çevresel konuların yayılmasına kamuoyunda dikkat çekilmesine veya gündem olması istenen bir hususun yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu özellik sayesinde geniş kitleler toplumun sorunlarından haberdar olmakta ve devletin ya da ilgili kurumların harekete geçmesi için avantaj sağlanmaktadır (Bilbay Ataerkil, 2019: 14).

Şekil 4. Irak'ta Facebook kullanım istatistikleri



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-iraq>, E.T.: 16.12.2021.

Ocak 2021 istatistiklerine göre Irak'ta Facebook'un 20 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu verilere göre yetişkin nüfusun yüzde 73 Facebook kullanıcısıdır. Cinsiyet bağlamında kullanıcı analizi yapıldığında ise Facebook'un Twitter ve

Linkedin gibi erkeklerin yoğunlukla kullandığı bir sosyal mecra olduğu ortaya çıkmaktadır. Burada da Facebook kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisi erkektir.

3.3.2 Facebook'un Tarihçesi

Mark Zuckerberg tarafından öğrencilik yıllarında kurulan Facebook, kısa zamanda Harvard Üniversitesi'ni aşarak çevre eyaletlere yayılmış ve sonuçta tüm Amerika'da kullanılmaya başlamıştır. Harvard Üniversitesi'nin ardından Boston ve çevresindeki eğitim kurumlarına da yayılan Facebook, iki ay gibi kısa bir süre içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamında kullanılır hale gelmiştir İlk yılı sona erdiğinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki okulların neredeyse tamamı Facebook kullanmaya başlamıştır Öğrencilerin üniversite arkadaşlarını bulmaya yönelik bir site olarak yayın hayatına başlayan Facebook'ta önceleri üyeler sadece öğrencisi oldukları okulun e-posta adresiyle Facebook'a üye olabilmekteydi. Sonraki zamanlarda siteye liseler ve bazı büyük şirketler de katılmaya başlayınca, 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren tüm e-posta adreslerine açılmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, E. T.: 23.03.2021)

3.3.3 Facebook'un Özellikleri

Facebook'un en önemli özelliği her bir kullanıcıya bir profil oluşturması ve oluşturulan bu profile diğer kullanıcıları ekleyerek bir arkadaş listesi oluşturma olanağı vermesidir. Her bir kullanıcı kendisine ayrılan sayfasında duygu ve düşüncelerini veya fotoğraf ile videolarını paylaşabilmektedir. Daha sonraki yıllarda WhatsApp ve Instagram'ın da satın alınmasıyla beraber bu uygulamalardaki özellikler ile Facebook uyumlu hale getirilmiştir. Daha önce Facebook Messenger'a üyelik şartı kaldırılarak WhatsApp benzeri bir platform oluşturulmuştur. Ayrıca WhatsApp'taki sesli veya görüntülü konuşma özelliği de Facebook Messenger'a eklenmiştir. Yine Instagram'a özgü olan hikâye paylaşma özelliği de Facebook'a eklenmiştir (Yanılmaz, 2019: 38).

Facebook eğitim açısından da önemli bir platform olmuştur. Facebook'un eğitim sektöründe kullanılmasına ilişkin olarak yürütülen araştırmalardan elde edilen öğrenci görüşlerine göre Facebook, öğrencilerin üniversite ortamına uyum sağlamaları, diğer öğrencilerle kolayca iletişime geçebilmeleri, kendi görüşlerini sunabilmeleri, sorgulama, araştırma ve problem çözme yeteneklerini kullanmaları ve geliştirmeleri

konularında öğrencilere destek olmaktadır. Bu durum, öğrencilerin eğitim hayatına aktif katılımının sağlanmasına zemin hazırlamaktadır (İşman ve Albayrak, 2014: 131).

Sosyal medyanın yaygın kullanımına dair verilerin sosyal ağların gelişimine katkı sunmaktadır. Dijital dünyanın dinamiklerini yorumlama şansı sunan ve tüm dünya genelindeki dijital verilere dair zengin içeriklerden oluşan ve her yıl dünya genelinde bireylerin internet ve medya kullanım durumlarını analiz eden WeAreSocial ve Hootsuite'in "Dijital 2021" raporunda yeni medyanın iki önemli bileşeni olan internet ve sosyal medya ile ilgili veriler şu şekildedir:

i. Dünya genelinde 4,6 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve insanlar günde 7 saatini internette geçirmektedir.

ii. Dünya genelinde insanlar günde ortalama 2,5 saatini sosyal medyada geçirmektedir.

iii. İnternet kullanıcılarının yüzde 63'ü bilgi edinmek amacıyla internete girmektedir.

iv. İnternete erişimin yüzde 92'si mobil telefonlar (uygulamalar) yoluyla yapılmaktadır.

v. İnternet kullanıcılarının en çok ziyaret ettiği ilk 3 site, Google.com, Youtube.com ve Facebook.com şeklinde sıralanmaktadır.

vi. Sosyal medya en çok 25-34 yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır.

vii. Sosyal platformlar arasında en çok kullanılanlar, sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram şeklindedir (<https://www.brandingturkiye.com/>, E.T.: 05.04.2021).

viii. Türkiye'de sosyal medya kullanım sıklığı açısından ilk beş sırada Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter gelmektedir.

ix. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yüzde 99'u sosyal medya içeriklerini izleyerek tüketmeyi tercih etmektedir. Sosyal medya kullanıcıların yüzde 80'i ise dinleyerek içerik tüketmektedir (<https://www.webolizma.com/>, E.T.: 05.04.2021).



4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI TEMEL KAVRAMLARI

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı (Users and Gratifications Theory), bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bu suretle doyuma ulaştırılması fikrinden yola çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları doyuma ulaşmada kullanılan araçlardan biridir (Aslan, 2013: 46).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisinde, kullanımlar, iletişim araçlarını kullanmanın sebepleri üzerinden bir sorgulama yapmaktadır. Doyumlar ise kişilerin kitle iletişim araçlarını belli gereksinimleri karşılamak amacıyla kullanmaları ve de belli doyumları aramaları anlamında kullanılmaktadır (Sucu, 2014: 12).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, temelde iletişim çalışmalarında izleyicinin aktif olduğunu vurgulamaktadır (Alikılıç vd., 2013: 42). Bu yaklaşımın temelinde yattığı öngörülen bir başka fikre göre; medya kullanımları, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçları ile bir araya geldiği takdirde kullanıcının medya algısı ve elde edilen fayda anlaşılabilir. Bu yaklaşımın kurucuları olan Katz, Blumler ve Gurevitch, kuramın ilgi alanlarını yedi temel kavramla açıklamaya çalışmışlardır. Bu ilgi alanları; sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlar, beklentilerin nasıl üretildiği, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklar, medyaya maruz kalma kalıpları ve diğer sonuçlardır (Littlejohn ve Foss, 2009: 65).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, dört temel kavramdan oluşmaktadır. Bunlar; aktif izler kitle kavramı, aranan doyum kavramı, gereksinimler ve güdüler kavramı ve elde edilen doyum kavramıdır (Birsen, 2005: 31; Kuyucu, 2016: 301; Üksel, 2015: 60).

4.1.1 Aktif İzler Kitle Kavramı

Televizyon izleme süreçlerinin farklı nitelikleri bulunmaktadır ve fazlasıyla karmaşıktır. Dolayısıyla televizyon izleme süreçlerinin nasıl değerlendirileceği sorusu izler kitle araştırmalarının ortaya çıkmasını doğurmuştur. Bu yaklaşımla birlikte televizyon izleme süreçlerinde perspektif değişmiş ve pasif hedef yerini aktif hedefe bırakmıştır. Dolayısıyla Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımın getirdiği soru da değişmiştir. “Kitle iletişim araçları alıcı durumundaki insan yani hedef ile ne yapar” sorusunun yerini, “insan yani hedef, kitle iletişim araçları ile ne yapar” sorusu almıştır. Bu yaklaşım, medya tüketimi noktasında insanların pasif ve edilgen tüketicisi

olmadığını ortaya koymaktadır (Birsen, 2005: 32; Kuyucu, 2016: 301). Günümüzde yoğun olarak kullanılan yeni medya mecraları da dikkate alındığında bireyin artık daha aktif bir pozisyonda yer aldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Aktif İzler Kitle kavramına eşdeğer olarak kullanılan etkin izleyici kavramı, izleyiciyi, seçen, arayan, kendi etkisini kendisi yaratan birey konumuna getirmektedir. İçerik ve iletiden ziyade tüketiciyle alakadar olan bu kavram, bireylerin medyaya yönelik davranışlarının nedenlerini araştırmaktadır. Bu kapsamda, bireyin gazete okumayı neden alışkanlık haline getirdiği, televizyon programlarının neden izlendiği üzerine yoğunlaşmaktadır (Üksel, 2015: 61; Kuyucu, 2016: 302).

İnsanların farklı farklı doyumları ve bu doyumların farklı tatmin seviyeleri bulunmaktadır. İnsanlar bu doumlara en kolay yoldan en iyi şekilde erişmek adına ihtiyaç duyduğu iletişim aracını seçmektedir (Üksel, 2015: 61; Kuyucu, 2016: 302).

4.1.3 Aranan Doyumlar Kavramı

Bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaları, aranan doyum yaklaşımını meydana getirmektedir. Bireyler karşılamak istedikleri ihtiyacın türüne göre farklı kitle iletişim araçlarını kullanabilmektedir.

McQuail ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalar, televizyonun faal izleyicilerinin karşıladıkları farklı ihtiyaçları şu şekilde ortaya koymaktadır:

- i. Oyalanma ve kaçış: Eğlenmek ve günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak,
- ii. Kişisel ilişkiler: Yalnızlık duygusunun hafifletilmesi, televizyon vasıtasıyla başkalarıyla ilişki kurmak,
- iii. Kişisel kimlik: Yayınlanan programın içeriği ile izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, var olan değerlerin pekiştirilmesi,
- iv. Gözetim altına alma, bilgilenme ve dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibi olma (Üksel, 2015: 62).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre medyada sunulan içerikler, hem insanlar için psikolojik doyum aracı olma işlevini yürütmekte hem de insanları eğlendirip boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra medyada sunulan içerikler, bireyin kişiliğini güçlendirmesini, prestij ve güven kazanmasını sağlamaktadır (Birsen, 2015: 34-35; Kuyucu, 2016: 302).

4.1.4 Gereksinimler ve Güdüler Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dair temel kavramlardan biri olan gereksinimler ve güdüler kavramı, kişilerin bazı bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullandığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre, aktif durumdaki izleyici gereksinimi doğrultusunda izleyeceği, kullanacağı kitle iletişim aracını seçmekte ve şekillendirmektedir. Hatta ortada bir iletişim faaliyetinin olup olmayacağına da izleyici karar vermektedir (Birsen, 2005: 36).

Bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmelerini sağlayan temel gereksinimler şunlardır (Gökçe, 1989: 164):

- i. şahsiyetin güçlendirilmesi,
- ii. İtibar ve güven kazanma,
- iii. Günlük sorunlardan kaçınma, eğlence ve duygusal rahatlama,
- iv. Bilgi ve fikir sahibi olma,
- v. Kişisel ilişkiler kurma

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın kurucuları olan Katz, Gurevitch ve Haas ise kitle iletişim araçlarının psikolojik ve sosyal işlevleri üzerine 5 farklı kategoride 35 gereksinim belirlemişlerdir. Beş kategorideki gereksinimlerden bir kısmı şöyledir: (Erdem, 2010: 103)

- i. Bilişsel gereksinimler: Bilgi kazanma, anlama,
- ii. Duygusal gereksinimler: Duygusal ve estetik deneyimler,
- iii. Kişisel bütünleştirici gereksinimler: Güvenilirlik ve statüyü güçlendirme,
- iv. Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Aile ve arkadaşlarla bağlantıyı güçlendirme,
- v. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri: Kaçış, oyalanma ve eğlence.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireyler, yukarıda bahsedilen gereksinimleri karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Gereksinimi doyuma ulaştıracak olan iletişim aracının belirlenmesi ise izleyicinin

inisiyatifindedir. Sayılan gereksinimlere bağılı olarak değişen kitle iletişim araçları, aynı zamanda bireylerin demografik özelliklerine göre de değişebilmektedir (ksel, 2015: 63-64; Kuyucu, 2016: 303).

4.1.5 Elde Edilen Doyum Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalarda, elde edilen doyum ile aranan doyum kavramlarının birbirinden farklı olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir deyişle medyadan yani kitle iletişim araçlarından aranan doyum ile elde edilen doyum arasında döngüsel bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede, elde edilen doyum, izler kitle üyelerince bir kitle iletişim aracının deneyimlenmesi neticesi elde edilen doyum olarak tarif edilirken; aranan doyum ise bireyin herhangi bir kitle iletişim aracını deneyimlemeden önce ondan elde etmeyi umduğu doyum şeklinde ifade edilmiştir. Aranan doyumlar ile elde edilen doyumlar arasındaki temel fark, kitle iletişim araçları deneyiminden tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilgilidir. Elde edilen doyum, aranan doyum karşıladığında ilgili medya aracının kullanımı bir tüketim alışkanlığı haline gelecektir. Buna karşın elde edilen doyum, aranan doyum karşılamadığında ya da bir doyum söz konusu olmadığında, izler kitle yeleri başka medya araçlarına yönelecektir (Birsen, 2005: 37; ksel, 2015: 65; Kuyucu, 2016: 303).

McQuail, Blumler ve Brown, 1972 yılında yaptıkları bir araştırmada, elde edilen doyumları dört grupta sınıflandırmıştır (ksel, 2015: 66; ztrk, 2014: 16-17):

- i. Vakit Geçirme (oyalanma): Baskılardan, sıkıntılardan ve günlük sorunlardan kaçma,
- ii. Kişisel ilişkiler: Toplumsal yarar ve arkadaşlık,
- iii. Kişisel zdeşlik (kişisel kimlik): Gerçekleri arama, kamuoyunu ilgilendiren olaylar hakkında bilgi edinme ve değerleri destekleme,
- iv. Gözetme: Çevreyi bilme, tanıma, tüketim ürünleri hakkında bilgi edinme.

4.2 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Tarihsel Gelişimi

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının günümüze kadarki tarihi gelişimi, beş farklı aşamada değerlendirilmektedir. İlk olarak 1940'lı yıllarda bu teoriyle ilintili çalışmalar yapıldığı bilinmektedir ve 1940'lı yıllar yaklaşımının ilk safhasını

oluşturmaktadır. Diğer dönemler ise 1950-1960 arası, 1970’ler, 1980-1990 arası ve 2000 yılından günümüze kadar gelen süreçler olarak sınıflandırılmıştır (Birsen, 2005: 27; Üksel, 2015: 57).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisiyle ilgili ilk çalışma, Herzog tarafından 1944 yılında “radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının ev kadınlarına sağladığı doyumlar ve beklentilerine verdiği yanıt” üzerine yapılan çalışmadır (Birsen, 2005: 27). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kurucularından Elihu Katz, 1959’daki çalışmasında, iletişim araçlarının halkla ne yaptığından ziyade, halkın iletişim araçlarıyla ne yaptığına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Klapper’de 1963’teki çalışmasında “kitle iletişimi halkla ne yapar?” sorusunun yerine “Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?” sorusuna cevap arandığını vurgulamıştır (Aslan, 2018: 46; Sucu, 2014: 11; Üksel, 2015: 58). Bu çalışmalar, kuramın teorik altyapısını oluşturmaktadır.

1960 ve 1970 arası, izleyicilerin kitle iletişim vasıtalarına yönelik seçim, tepki ve taleplerinin kitle iletişim araçlarının etkisinden soyutlanarak anlaşılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur. 1970 ve 1980’li yıllar boyunca ampirik ve kültürel nitelikteki araştırmaların gitgide medya izleyicisine odaklanması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına olan ilgiyi artırmıştır. 1990’lı yılların başında televizyon ve televizyonun haber ve reklam gibi içeriklerine odaklanan çalışmalar, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte bu alana da sirayet etmiştir. 2000’li yıllar ise yeni kitle iletişim araçlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde araştırıldığı bir dönemdir. İnternet ve sosyal medyanın bireylere sağladığı doyumlar, bu yaklaşımın ilgi alanı haline gelmiştir (Üksel, 2015: 59-60; Öztürk, 2014: 6).

4.2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirilen kuramlardan biridir ve bireylerin medya araçlarından sosyal ve psikolojik gereksinimlerini elde ettiğini savunan bir kuramdır.

Bu yaklaşım, ana hatlarıyla medya izleyicisinin tercihleri, algıları ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, kendisine sunulan medya içerikleri arasında motivasyon temelli ve bilinçli bir tercihte bulunmaktadır. Bu yaklaşımda birey merkeze alınmakta ve medya deneyiminin anlamı kişisel motivasyondan elde edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, interaktif bir yapıya sahip olan, medya içeriğiyle ilişkili olan, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen ve

bireysel ihtiyaçları merkeze alan bir yapıdadır. Bu yaklaşım bağlamında üç gündem maddesi yani üç temel amaç belirlenmiştir (Kuyucu, 2016: 301):

- i. Bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak,
- ii. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanımlarının altında yatan güdüleri keşfetmek,
- iii. Bireysel kitle iletişim aracı kullanmanın olumlu ve olumsuz neticelerini saptamak.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim kuramları ile birlikte değerlendirildiğinde aktif izleyici tezini gündeme getirmesi ile öne çıkmıştır. Bu yaklaşım, izleyiciyi ana merkezde konumlandıran yaklaşımlardan biridir (Sucu, 2014: 13-14).

Fiske, 2003 yılındaki çalışmasında bu yaklaşımın temel varsayımlarını ve özelliklerini şu şekilde açıklamıştır: İzleyici, kitle iletişim araçlarıyla sunulan her şeyin edilgen alıcısı değildir. Etkin durumdadır ve program içeriklerini seçip kullanma imkanına sahiptir. İzleyici, gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak ve en yüksek doyuma ulaştıracak medya aracını ve programı özgürce seçmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre, medya, bireyler için tek doyum kaynağı değildir. Medya araçları haricindeki aktiviteler de medyanın sağladığı doyumları sağlayabilir. (Kuyucu, 2016: 301).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında medya içerikleri, bireyler açısından bir psikolojik tatmin aracı işlevi görmekte, bireyleri eğlendirmekte ve boş zamanları doldurma aktivitesi olarak başı çekmektedir. Hem bireysel olarak hem de grup halinde tüketilebilen medya içerikleri her iki halde de bireylere tatmin sağlamaktadır (Aslan, 2018: 51).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramında dinleyiciler / izleyiciler, çeşitli kitle iletişim araçları ile etkileşimde aktif bir rol üstlenmektedir. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçları, diğer tatmin vasıtalarıyla rekabet halindedirler. İletişim kuramları içerisinde izleyiciyi ön plana çıkarması ile bilinen bu yaklaşım, iletiyi, iletişimciyi ve iletinin amacını değil; izleyicinin istek ve güdülerini ve bunların doyurulmasını hedeflemektedir (Küçükkurt vd., 2009: 38-39).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının yukarıda sayılan özelliklerine karşılık bazı dezavantajlı özellikleri de bulunmaktadır. McQuail ve Windahl'a göre bu yaklaşım fazlasıyla bireyseldir ve sosyal yapılarla ilişkilendirilmesi zordur. Diğer taraftan izleyiciler beklendiği kadar da duyarlı değildir. Yine bu yaklaşım, veri toplayan bir strateji olmaktan öteye gidemediği, bireylerin gereksinimlerini karşılamada medyayı nasıl kullandığının tespitinin belirsiz ve karmaşık bir süreç olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Küçükkurt vd., 2009: 39).

4.2.2 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Sosyal Medya İlişkisi

Yeni medyanın bir bileşeni olarak ifade edebileceğimiz sosyal medya araçları, sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım siteleri, web siteleri, mobil uygulamalar ve online oyunlar gibi çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Günümüzde Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar, sosyal medya ve sosyal ağlar üzerine yoğunlaşmıştır (Aslan, 2018: 47).

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki profesyonel ya da kişisel ilişkilerin meydana getirdiği bir ağıdır. Diğer yandan sosyal ağlar, bireylerin birbirleri arasındaki bağlantıyı temsil etmekte olup, dolaylı ya da doğrudan etkileşim kurduklarını göstermektedir. Bu ağ, aile ve arkadaşlar haricinde toplumdaki farklı bireylerden oluşabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, bireylerin psikolojik gereksinimlerinden hareketle yeni iletişim mecralarıyla olan ilişkisini açıklamaktadır. Zira medya etkileri doğrultusunda birey merkeze alındığında, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı devreye girmektedir. Bu yaklaşım ayrıca bireylerin duyuşsal, bilişsel ve şahsi ihtiyaçları bağlamında medya araçlarını kullanmaları ve medya içeriklerini tüketmelerinin nedenleri ile faydalarını incelemektedir. Diğer yandan kullanımlar ve doyumlar kuramının ortaya çıkması, medya bağımlılığı kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Tutgun Ünal, 2015: 74).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde internet üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bazı kategoriler bulunmaktadır. Bilgi edinme, zaman geçirme, eğlence, sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme bu kapsamdadır. İnternet üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bu kategorilerin McQuail ve arkadaşları (1972) tarafından ortaya konulan medya kullanım ve doyum kategorileri ile eşleşmesi dikkate değerdir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının en önemli yönü ise yeni bir

medya aracı ortaya çıktığında ve geniş kitlelere yayıldığında, bu oluşumun analitik yapısını anlamaya yardımcı olmasıdır (Aslan, 2018: 52).

Katz, Blumler ve Gurevich (1974) tarafından geliştirilmiş olan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre medya (sosyal medya) kullanımı ile bireyler dört farklı ihtiyacını doyuma ulaştırabilmektedir. Bunlar;

i. Bilişsel ihtiyaçlar (cognitive needs): Merak, bilgi dağarcığını geliştirme ve çevresini kontrol etme ihtiyacı,

ii. Duygusal ihtiyaçlar (emotional needs): Gerçeklerden kaçış, dinlenme, rahatlama ve empati kurma,

iii. Sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar (socio-integrative): Medya vasıtasıyla toplumla etkileşim, medyadaki konular hakkında başkalarıyla konuşma, medyadaki kişilerle özdeşim kurma,

iv. Alışkanlık (habitual-integrative): İstikrar, kendini güvende hissetme, ihtiyaçları ritüel haline getirme (Alikılıç vd., 2013: 47).

Sosyal medya, internet teknolojilerinin hızlı gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olup kullanıcılara içeriğini kendi oluşturabilme, istediği içerikten faydalanabilme özgürlük ve özerkliğini sağlamaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın yeni kişilere ulaşma, yeni dostluklar ve sosyal ilişkiler kurma gibi işlevlere sahip olması, onu farklı bir boyuta taşımaktadır. Sosyal medya, sosyal hayatı küçültmekte, bireyler arasındaki etkileşim ve paylaşımı artırmaktadır. Bu sayede günlük hayatta çok da sosyal olmayan bireyler, sosyal medya aracılığı ile sosyal bir canlıya dönüşmektedir (Akçay, 2019: 142). Ayrıca sosyal medya, sunmuş olduğu görüntülü ve sesli paylaşım imkanları ile bireylerin gereksinimlerini geleneksel medyadan daha etkin bir biçimde karşılamaktadır (Aslan, 2018: 52).

Sosyal medyanın öne çıkan özelliklerinden birisi, kullanıcıların tüketici olmasının yanında aktif birer içerik üreticisi haline gelmesidir. Bu durum, geleneksel medya kullanımının doyuma ulaştıramadığı kimi gereksinimlerin gün yüzüne çıkmasını sağlamıştır. Yeni ortaya çıkan gereksinimler, yeni içerik türlerinin üretilmesine zemin hazırlamış ve yeni doyum şekilleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı üzerine çalışan araştırmacılar, sosyal medyanın, bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla kullanıldığını

incelemektedirler. Örneğin Ray (2007), sosyal ağların bireyler tarafından eğlence, oyalanma, sosyalleşme ve gözetim ihtiyaçları için eş zamanlı olarak kullanıldığı bulgusuna ulaşmıştır (Alikılıç vd., 2013: 47).

4.2.3 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Facebook İlişkisi

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook üzerine yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin Üçer (2016: 13) tarafından üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen araştırmaya göre katılımcıların, Facebook uygulamasını, üye oldukları çeşitli grupları takip etmek, grupların etkinliklerinden haberdar olmak, etkinliklerin duyurularını yapmak, iletişime geçmek, bilgi edinmek, gözetlemek, siyasi paylaşımlarda bulunmak ve merak ettikleri kişiler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmadaki bir kısım katılımcılar, Facebook kullanımının öğrenciler arasında azalmakta olduğunu belirtmekle birlikte, uygulamayı çevreyle irtibat kurma, bilgi alışverişinde bulunma, haberleşmeyi sağlama amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yine üniversite öğrencilerinin kendi aralarındaki haberleşme ve sosyalleşme ağı olarak da Facebook’u kullandıkları, fakülte ve bölüm bazındaki etkinliklerin Facebook vasıtasıyla yapıldığı görülmektedir. Araştırmada üniversite öğrencileri arasında eğitimle ilgili konularda Facebook kullanılmasının bir gereklilikten kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Zira araştırmaya katılan üniversite öğrencileri Facebook’un 40 yaş üzeri bireyler ile ebeveynlerine hitap eden bir uygulama olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, ebeveynlerinin Facebook’da kendilerini etiketlemelerinden ve takip etmelerinden rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir (Üçer, 2016: 15).

Alikılıç ve diğerlerinin (2013: 60-61) araştırmasında Facebook Kullanım ve Doyum nedenleri arasında üç faktör öne çıkmaktadır: İlk olarak hem kadınların hem de erkeklerin yüksek oranda “eski bağları tekrar kurma ve güçlendirme” doyumunu için Facebook’u kullandıkları görülmektedir. Öne çıkan diğer doyum faktörleri ise “temel faydalar” ve “zevkli vakit geçirme” şeklindedir. Araştırmada, Facebook’u kullanma motivasyonunun cinsiyete göre değişmediği saptanmıştır. Facebook uygulamalarının öğrenciler arasındaki kullanım yoğunluğu ele alındığında en çok eğlence uygulamalarının kullanıldığı, kadınların aile ve arkadaş uygulamalarına, erkeklerin spor uygulamalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Bu çerçevede ilk sırayı eğlence

uygulamaları alırken, onu aile ve arkadaş uygulamaları ile yaşam tarzı uygulamaları takip etmiştir. En az kullanılan ise iş uygulamalarıdır.

Karakoç ve Gülsünler (2012: 49-50)'in araştırmasında bireylerin Facebook kullanımının altında yatan dört faktör belirlenmiştir. Bunlar; eğlence, bilgilenme ve arkadaşlık, rahatlama ve sosyal kaçış ile sosyal etkileşimdir. Kullanıcıların Facebook'u tercih etmesinde en etkili faktör, eğlence doyumudur. Eğlence faktörü altında etkin olan temalara bakıldığında ise Facebook'un kullanıcıyı eğlendirmesi, hoşça vakit geçirtmesi, zaman geçirmeye yardımcı olması gibi temalar öne çıkmaktadır.

Karakoç ve Gülsünler (2012: 52-53)'in araştırmasında erkek kullanıcıların Facebook kullanırken kadın katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal etkileşim doyumunu arayışında oldukları saptanmıştır. Diğer taraftan bekar ve evli kullanıcılar arasında eğlence, bilgilenme ve arkadaşlık, rahatlama ve sosyal kaçış ile sosyal etkileşim faktörleri açısından doyum arayışı farklılığı gözlemlenmemiştir. Benzer şekilde mesleki farklılık ve eğitim düzeyi açısından da herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Öztürk (2014: 102)'ün Facebook üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun arkadaşlık ve sohbet ile zaman geçirme amacıyla Facebook kullandıkları bulgulanmıştır. Eğlence ve oyun ile bilgi edinme amacı ise daha sonra gelmektedir.

Çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alındığında ise daha farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık yüzde 68'i bilgi doyumunu gereksinimini karşılamaya yönelmiştir. Sosyal etkileşim ve arkadaşlık doyumuna ise bilgi doyumundan sonra gelmektedir ve yüzde 55,7'lik bir orana sahiptir. Üçüncü sırada gelen doyum olan eğlence ve kaçış doyumuna, kendinden önceki doyumla neredeyse aynı orandadır (yüzde 55). Diğerlerinden daha geride kalan doyum kategorisi ise yüzde 42 ile kişisel kimliktir (Öztürk, 2014: 172).

4.2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook ile Diğer Sosyal Ağların Karşılaştırılması

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan araştırmalarda sosyal ağların birbirinden farklı özelliklere sahip oldukları ve kullanıcıların farklı gereksinimlerini karşılayarak farklı doyumlar sağladıkları saptanmıştır.

Toker (2016: 97-98)'in üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, katılımcıların yaklaşık yüzde 78'inin Facebook kullanıcısı oldukları, yüzde 81'inin Youtube kullandığı, Twitter kullananların yaklaşık yüzde 48 düzeyinde olduğu, Instagram kullananlarının oranının ise yüzde 69 olduğu bulgulanmıştır. Netice olarak Facebook'un Youtube'dan sonra en fazla kullanılan uygulama olduğu, ardından Instagram ve Twitter'in geldiği görülmektedir.

Toker'in araştırmasının 2016 yılına ait olduğu dikkate alındığında ve 2021 yılına ilişkin WeAreSocial verileri ile birlikte değerlendirildiğinde, Facebook'un Türkiye'de esaslı bir ilerleme kaydedemediği; diğer bir deyişle yaygınlaşma hızının diğer popüler sosyal ağların gerisinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca Facebook'tan diğer sosyal ağlara doğru geçiş yaşandığı değerlendirilmektedir. 2016 yılında Youtube'un hemen ardından en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook, 2021 yılına gelindiğinde Instagram ve Whatsapp'ın gerisinde kalarak en çok kullanılan dördüncü uygulama konumuna gerilemiştir. Youtube'un kullanım oranı yüzde 81'den yüzde 94,5'e, Instagram yüzde 69'dan yüzde 89,5'e, Twitter yüzde 48'den yüzde 72,5'e yükselirken Facebook yalnızca yüzde 1'lik bir artış kaydedebilmiştir.

Çelebi ve Terkan (2021: 26), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında WhatsApp'ı incelemiş ve Facebook ile karşılaştırdığında bazı sonuçlara varmıştır. Buna göre WhatsApp, Facebook'a kıyasla daha kişisel bir görünüme sahiptir ve ancak bireyin özel hayatındaki kişiler WhatsApp numarasına ulaşabilmektedir. Facebook hesabının ise sınırsız kullanıcı tarafından bulunabilmesi ve tanınmayan kişilerin iletişim kurabilmesi mümkündür. Araştırmaya göre WhatsApp kullanıcıları yüzyüze iletişimden uzaklaştırmamakta; aksine bireylerin karşılıklı iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Bu yönüyle de Facebook'tan farklılaşmaktadır.

Ürkmez ve Eskicumalı (2021: 120), pandemi sürecinde bireylerin hangi sosyal ağı daha fazla tercih ettiklerini araştırmış ve ilk dört sırayı Instagram, WhatsApp, Twitter ve Facebook almıştır. Kullanıcıların bu tercihlerinde görsellik ön plana

çıkılmaktadır. Kullanıcılar, okumaktan ziyade izleyerek, görerek doyuma ulaşmayı tercih etmektedirler. Yine bahsi geçen bu sosyal ağların bilgi alma amacıyla da kullanıldığı, hız ve akıcılığın doyuma ulaşmada etkin olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanlar, görsellik, hız ve akıcılık yönüyle Instagram'ı Facebook ve diğer sosyal ağlara göre daha başarılı bulmuşlardır.

Facebook ve diğer popüler sosyal ağlar karşılaştırıldığında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından benzer özellik arz eden yönler de rastlanmaktadır. Üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada, Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcıları, sosyal medyadaki takipçi ve arkadaş sayılarının takip ettiklerinden fazla olmasını arzu etmektedirler. Kullanıcılar, takipçi sayısının fazlalığının kendileri açısından popülerlik sağladığını düşünmekte ve doyum yaşamaktadır. Yine kullanıcılar, takipçileri kendisini takip etmeyi bıraktığında moral bozukluğu yaşamakta ve bunun nedenlerini araştırmaktadır (Üçer, 2016: 17).



5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel hedefi öğrencilerin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya araçlarından olan Facebook kullanımı konusunda ne tür tutuma sahip olduklarını ve Facebook sosyal ağ sitesi kullanım davranışlarını Kerkük Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Bölümü öğrencilerinin örneğini ele alarak kullanım amaçlarını ve tutumunu ölçmek amaçlanmaktadır.

Sosyal medya kullanımının özellikle günümüzün en popüler sosyal medya aracı olan Facebook kullanımının giderek yaygınlaşmakta ve hayatı ciddi anlamda etkilemesidir. Bu nedenle önemli bir sosyal medya aracı olarak Facebook'un insanların hayatına yeni boyutlar getirdiğini, insan hayatını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini bilmek ve anlamak önemlidir. Bu çalışmada, Facebook'u kullanan ve farklı özelliklere sahip kullanıcıların Facebook sosyal medya araçlarını neden kullandıkları ve sitede var olmak istedikleri amaç hakkında bilgi ve verilerin ortaya çıkarılmasına ve alana yeni yöntemler eklenmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma sonucunda Kerkük Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Bölümü öğrencilerinin ve kullanıcılarının Facebook kullanımına yönelik tutumları belirlenecek ve ortaya çıkarılacaktır.

5.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda Kerkük Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Bölümünden gerekli izin alınarak önceden hazırlanan Anket yöntem kullanılmıştır. Araştırma 2 Ağustos 2021 ve 2 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam 286 kişi ankete katılmıştır. Dijital ortamdan Google forms üzerinden öğrencilerle iletişim kurulup anket sunulmuştur ve öğrencilere online üzerinden soru sorma tekniği kullanılmış ve sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin yaşı ve cinsiyeti gibi demografik özellikler ve hangi sosyal medya platformunu daha çok kullandıkları gibi sosyal medya ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulurken 2. bölümde kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında öğrencilerin

sosyal medya kullanım ve doyuma yönelik sorular sorulmuştur ve bu sorularda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Ankette katılanlardan toplam 32 soruda “1. Kesinlikle katılmıyorum” “2.Katılmıyorum”, “3. Kararsızım”,”4. Katılıyorum”, “5. Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Bu kodlamada en olumlu cevap (5), en olumsuz cevap ise (1) ile temsil edilmiştir.

5.2.1 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma 2020- 2021 eğitim ve öğretim yılında Kerkük Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Bölümüne kayıtlı olan öğrenciler ile sınırlıdır. Bölümde kayıtlı toplam öğrenci sayısı 376’dır

5.3 Tanımlayıcı Analizler, Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmanın amacına göre kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, sıklığı, amacı kullanım ve doyumlar yöntemi çerçevesinde incelenmektedir.

Araştırma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medya platformlarını kullanma süreleri, en çok hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, kullanım sıklığı ve amacı belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kullanma ve tatmin etme yöntemleri çerçevesinde sosyal, eğlence ve zaman geçirme gözetleme ve bilgi edinme olmak üzere ankete katılanlara toplam 32 soru sorulmuş ve 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam 32 soruda “1. Kesinlikle katılmıyorum” “2. Katılmıyorum”, “3. Kararsızım”,”4. Katılıyorum”, “5. Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Bu kodlamada en olumlu cevap (5), en olumsuz cevap ise (1) ile temsil edilmiştir.

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın genel amacı; katılımcıların sosyal medya tutumlarını incelemektir. Araştırmanın genel amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara (hipotezler) cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Yaş anlamlı etkiye sahip midir?

2. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Cinsiyet anlamlı etkiye sahip midir?
3. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sınıf anlamlı etkiye sahip midir?
4. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sık Kullanılan Platform anlamlı etkiye sahip midir?
5. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyaya Başlama Zamanı anlamlı etkiye sahip midir?
6. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre anlamlı etkiye sahip midir?

5.5 Faktör Analizi

Tablo 5.2 KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, .945

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4919,311
	df	496
	Sig.	,000

Tablo 5.3 Açıklanan Toplam Varyans

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance Cumulative %			% of Variance Cumulative %			% of Variance Cumulative %		
	Total			Total			Total		

1	13,689	42,778	42,778	13,689	42,778	42,778	5,804	18,138	18,138
2	1,826	5,705	48,483	1,826	5,705	48,483	5,339	16,684	34,822
3	1,518	4,745	53,228	1,518	4,745	53,228	3,965	12,391	47,213
4	1,158	3,619	56,847	1,158	3,619	56,847	3,083	9,634	56,847
5	,994	3,105	59,952						
6	,913	2,852	62,805						
7	,860	2,688	65,492						
8	,823	2,570	68,063						
9	,730	2,280	70,343						
10	,723	2,259	72,602						
11	,663	2,073	74,675						
12	,597	1,867	76,542						
13	,583	1,822	78,364						
14	,572	1,786	80,150						
15	,521	1,628	81,778						
16	,511	1,597	83,375						
17	,483	1,509	84,884						
18	,462	1,443	86,327						
19	,450	1,406	87,733						
20	,411	1,286	89,018						

21	,393	1,229	90,247
22	,370	1,155	91,403
23	,347	1,084	92,486
24	,335	1,048	93,535
25	,332	1,037	94,572
26	,312	,975	95,547
27	,294	,919	96,466
28	,290	,907	97,373
29	,252	,789	98,162
30	,217	,679	98,841
31	,190	,595	99,435
32	,181	,565	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

32 sorudan oluşan Sosyal Medya Tutumu ölçeği tek faktör oluşturmaktadır ve toplam varyansın %56,847'sini açıklamaktadır (Kmo and Bartlett's sig < 0,05).

Bu çalışmada, Facebook uygulamasının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum ölçümleri 32 maddeden oluşan bir anket ile 5'li likert ölçümüyle 286 katılımcıdan toplanmıştır. Oluşturulan anketin yapısını incelemek amacıyla faktör ve güvenirlik analizleri uygulanmıştır. Tutum ölçeği kapsamında yapılan analiz sonucunda anketin 4 faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda birinci faktörde 6, 8, 9, 12, 13,17,18,19,20,30, 31, 32 numaralı sorular, ikinci faktörde 14, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28 numaralı sorular, üçüncü faktörde 2, 4, 5, 11, 16, 22, 29 numaralı sorular, dördüncü faktörde ise 1, 3, 7, 10, 15 numaralı soruların bulunduğu belirlenmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda birinci faktörün Cronbach Alfa katsayısı “,909”, ikinci faktörün Cronbach Alfa katsayısı “,863”, üçüncü faktörün Cronbach

Alfa katsayısı “,709”, dördüncü faktörün Cronbach Alfa katsayısı “,731”, anketin bütün maddelerinin Cronbach Alfa katsayısı ise “,945” olarak bulunmuştur.

4.6 Frekans Tabloları

Tablo 5.4 Yaş Frekans Tablosu

	F	%
18-20 yaş	95	33,2
21-22 yaş	112	39,2
23 ve üzeri	79	27,6
Total	286	100,0

18-20 yaşında 95 kişi bulunmakta ve katılımcıların %33,2’sini oluşturmaktadır. 21-22 yaşında 112 kişi bulunmakta ve katılımcıların %39,2’sini oluşturmaktadır. 23 ve üzeri yaşında 79 kişi bulunmakta ve katılımcıların %27,6’sını oluşturmaktadır. Yaş grubu arasında 21-22 olanlar en büyük katılımcılar olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.5 Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyet	F	%
----------	---	---

Erkek	109	38,1
Kadın	177	61,9
Total	286	100,0

Toplam 286 kişi üzerinden yapılan araştırmaya göre, Erkek katılımcıların 109 kişiden ve katılımcıların %38,1'ini oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların 177 kişiden ve katılımcıların %61,9'unu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın çoğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5.6 Sınıf Frekans Tablosu

	F	%
1.Sınıf	89	31,1
2.Sınıf	72	25,2
3. Sınıf	66	23,1
4. Sınıf	59	20,6
Total	286	100,0

Sınıflara dağılan öğrencilerin dağılımı;1.sınıfta 89 kişi bulunmakta ve katılımcıların %31,1'ini oluşturmaktadır. 2.sınıfta 72 kişi bulunmakta ve katılımcıların %25,2'sini oluşturmaktadır. 3.sınıfta 66 kişi bulunmakta ve katılımcıların %23,1'ini oluşturmaktadır. 4.sınıfta 59 kişi bulunmakta ve katılımcıların %20,6'sını oluşturmaktadır. Sınıflarda bulunan en çok öğrenci 1.sınıftır.

Tablo 5.7 Sık Kullanılan Platform Frekans Tablosu

	F	%
Facebook	109	38,1
İnstagram	94	32,9
Diğer	83	29,0
Total	286	100,0

En sık kullanılan platform dağılımı; Facebook kullanan 109 kişi bulunmakta ve katılımcıların %38,1'ini oluşturmaktadır. İnstagram kullanan 94 kişi bulunmakta ve katılımcıların %32,9'unu oluşturmaktadır. Diğer platformları kullanan 83 kişi bulunmakta ve katılımcıların %29'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların en sık kullandıkları platform ise %38,1 Facebook'tur

Tablo 5.8 Sosyal Medyaya Başlangıç Süreleri Frekans Tablosu

	F	%
1 yıldan az	11	3,8
1-2 yıl	55	19,2
2-3 yıl	85	29,7
3-4 Yıl	52	18,2
4 yıl üzeri	83	29,0

Total	286	100,0
-------	-----	-------

Sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullanan 11 kişi bulunmakta ve katılımcıların %3,8'ini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı 1-2 yıldır kullanan 55 kişi bulunmakta ve katılımcıların %19,2'sini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı 2-3 yıldır kullanan 85 kişi bulunmakta ve katılımcıların %29,7'sini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı 3-4 yıldır kullanan 52 kişi bulunmakta ve katılımcıların %18,2'sini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı 4 yıl ve daha uzun süredir kullanan 83 kişi bulunmakta ve katılımcıların %29'unu oluşturmaktadır. Bu nedenle katılımcılar ne zamandan beri sosyal medya kullandıklarına dair %29,7 2-3 yıl görülmektedir.

Tablo 5.9 Sosyal Medyada Geçen Süre Frekans Tablosu

	F	%
1 saat	88	30,8
2 saat	61	21,3
3 saat	76	26,6
4 saat	34	11,9
+5 saat	27	9,4
Total	286	100,0

Sosyal medyada 1 saat geçiren 88 kişi bulunmakta ve katılımcıların %30,8'ini oluşturmaktadır. Sosyal medyada 2 saat geçiren 61 kişi bulunmakta ve katılımcıların %21,3'ünü oluşturmaktadır. Sosyal medyada 3 saat geçiren 76 kişi bulunmakta ve katılımcıların %26,6'sını oluşturmaktadır. Sosyal medyada 4 saat geçiren 34 kişi bulunmakta ve katılımcıların %11,9'unu oluşturmaktadır. Sosyal medyada 5 saat ve daha fazla geçiren 27 kişi bulunmakta ve katılımcıların %9,4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre 1 saat tespit edildiği görülmüştür.

Tablo 5.10 Katılımcıların Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktor 1 (Eğlence)	286	2,84	,82
Faktor 2 (İletişim)	286	3,20	,84
Faktor 3 (Kişisel Doyum)	286	2,75	,79
Faktor 4 (Sosyal Etkileşim)	286	3,51	1,04

Faktör analizinde ortaya çıkan faktörleri ve bu faktörlerin altındaki maddeler sınıflandırılmıştır. Bu nedenle bu faktörler maddenin özellikleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Tabloda faktör adı ve bu faktörün altında yer alan maddeler gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ilk faktörün “Eğlence” adlandırıldığını ve 12 maddeden oluştuğu; ikinci faktörün “İletişim” adlandırıldığını ve 8 maddeden oluştuğu; üçüncü faktörün “Kişisel Doyum” adlandırıldığını ve 7 maddeden oluştuğu; dördüncü faktörün “Sosyal Etkileşim” adlandırıldığı ve 5 maddeden oluştuğu görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde Facebook kullanımında doyuma ilişkin anket sonucunda ortalamaların 2,75 ile 3,51 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek doyum ortalama 3,51 ile faktör 4’te (Sosyal Etkileşim) görülürken, en düşük doyum 2,75 ortalama ile faktör 3’te bulunmaktadır.

Tablo 5.11 Kullanıcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre Facebook Tutumu ve kullanım doyumlarının değişip değişmediğini incelemek amacıyla sosyal medyada geçirilen süre ile faktörler arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yürütülmüştür. Aşağıdaki tabloda analiz sonuçları görülmektedir.

		N	Ortalama	Standart Sapma
Eğlence				,76256
	2 saat	61	3,1328	,79135
	3 saat	76	3,1645	,57682
	4 saat	34	3,1147	,71526
	+5 saat	27	2,6444	,97046
	Toplam	286	2,8465	,82511
İletişim	1 saat	88	3,0208	,93047
	2 saat	61	3,3306	,81052
	3 saat	76	3,2873	,66310
	4 saat	34	3,4069	,78194
	+5 saat	27	3,0556	1,03362
	Toplam	286	3,2069	,84214
Kişisel Doyum	1 saat	88	2,6080	,90877
	2 saat	61	2,9180	,81230
	3 saat	76	2,7434	,55823
	4 saat	34	2,9118	,76842
	+5 saat	27	2,7037	,94063

	Toplam	286	2,7552	,79856
Sosyal Etkileşim	1 saat	88	2,9848	1,00307
	2 saat	61	3,6721	,99348
	3 saat	76	3,9737	,80694
	4 saat	34	3,6569	1,05564
	+5 saat	27	3,4074	1,18153
	Toplam	286	3,5140	1,04611

Tablo 5.12 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Grupları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Eğlence	Gruplar Arası	39,543	4	9,886	17,981	,000
	Gruplar İçi	154,489	281	,550		
	Toplam	194,032	285			
İletişim	Gruplar Arası	6,449	4	1,612	2,315	,058
	Gruplar İçi	195,672	281	,696		
	Toplam	202,121	285			
	Gruplar Arası	4,441	4	1,110	1,760	,137

Kişisel Doyum	Gruplar İçi	177,301	281	,631	
	Toplam	181,742	285		
Sosyal Etkileşim	Gruplar Arası	43,226	4	10,806	11,303 ,000
	Gruplar İçi	268,663	281	,956	
	Toplam	311,889	285		

Elde edilen sonuçlara göre faktör 2 (İletişim) ve faktör 3 (Kişisel Doyum) değişkenlerinde sosyal medyada geçirilen sürenin etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$). Faktör 1 (Eğlence) değişkeni [$F(4,281)= 17,981$; $p<,05$] ve faktör 4 (Sosyal Etkileşim) değişkeni [$F(4,281)= 11,303$; $p<,05$] üzerinde sosyal medyada geçirilen sürenin etkisi anlamlı bulunmuştur. Yapılacak post-hoc tekniğinin belirlenmesi amacıyla faktör 1 (Eğlence) değişkenine Levene's varyans analizi testi uygulanmış, analiz sonucuna göre varyansların homojen olmadığı görülmüştür ($LF=3,339$; $p>,05$).

Tablo 5.13 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 1 (Eğlence) Değişkenine göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi

		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
1 saat	2 saat	-,80097*	,12990	,000
	3 saat	-,83266*	,10481	,000
	4 saat	-,78289*	,14716	,000
	+5 saat	-,31263	,20369	,761
2 saat	1 saat	,80097*	,12990	,000

	3 saat	-,03169	,12101	1,000
	4 saat	,01808	,15910	1,000
	+5 saat	,48834	,21248	,236
3 saat	1 saat	,83266*	,10481	,000
	2 saat	,03169	,12101	1,000
	4 saat	,04977	,13937	1,000
	+5 saat	,52003	,19814	,123
4 saat	1 saat	,78289*	,14716	,000
	2 saat	-,01808	,15910	1,000
	3 saat	-,04977	,13937	1,000
	+5 saat	,47026	,22345	,340
+5 saat	1 saat	,31263	,20369	,761
	2 saat	-,48834	,21248	,236
	3 saat	-,52003	,19814	,123
	4 saat	-,47026	,22345	,340

Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi sonucunda sosyal medyada günde 1 saat – 2 saat, 1 saat – 3 saat, 1 saat – 4 saat vakit geçiren gruplar arasında faktör 1'in (Eğlence) etkisi anlamlı bulunurken, diğer gruplarda anlamlı bulunmamıştır. Ortalamalar incelendiğinde sosyal medyada günde 1 saat ve 5 saat harcayanlara göre günde 2 saat, 3 saat, 4 saat geçirenlerin faktör 1'den daha yüksek puan aldığı görülmüştür.

Yapılacak post-hoc tekniğinin belirlenmesi amacıyla faktör 4 değişkenine Levene's varyans analizi testi uygulanmış, analiz sonucuna göre varyansların homojen olmadığı görülmüştür (LF=2,608; p>,05).

Tablo 5.14 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 4 (Etkileşim) Değişkenine göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi

		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
1 saat	2 saat	-,68728*	,16617	,001
	3 saat	-,98884*	,14143	,000
	4 saat	-,67201*	,21026	,022
	+5 saat	-,42256	,25127	,654
2 saat	1 saat	,68728*	,16617	,001
	3 saat	-,30155	,15732	,448
	4 saat	,01527	,22126	1,000
	+5 saat	,26472	,26055	,977
3 saat	1 saat	,98884*	,14143	,000
	2 saat	,30155	,15732	,448
	4 saat	,31682	,20333	,738
	+5 saat	,56628	,24550	,240
4 saat	1 saat	,67201*	,21026	,022

	2 saat	-,01527	,22126	1,000
	3 saat	-,31682	,20333	,738
	+5 saat	,24946	,29065	,993
+5 saat	1 saat	,42256	,25127	,654
	2 saat	-,26472	,26055	,977
	3 saat	-,56628	,24550	,240
	4 saat	-,24946	,29065	,993

Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi sonucunda sosyal medyada günde 1 saat – 2 saat, 1 saat – 3 saat, 1 saat – 4 saat vakit geçiren gruplar arasında faktör 4'ün etkisi anlamlı bulunurken, diğer gruplarda anlamlı bulunmamıştır. Ortalamalar incelendiğinde sosyal medyada günde 1 saat ve 5 saat harcayanlara göre günde 2 saat, 3 saat, 4 saat geçirenlerin faktör 4'ten daha yüksek puan aldığı görülmüştür.

Tablo 5.15 Kullanıcıların Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıklarına Göre Facebook ve Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		N	Ortalama	Standart Sapma
Eğlence	1 yıldan az	11	2,2091	1,03485
	1-2 yıl	55	3,0000	1,01178
	2-3 yıl	85	3,0447	,74314
	3-4 Yıl	52	2,8808	,76570

	5 yıl ve üzeri	83	2,6048	,67840
	Toplam	286	2,8465	,82511
İletişim	1 yıldan az	11	2,5909	,98139
	1-2 yıl	55	3,1000	1,01714
	2-3 yıl	85	3,1941	,73501
	3-4 Yıl	52	3,2147	,74706
	5 yıl ve üzeri	83	3,3675	,82506
	Toplam	286	3,2069	,84214
Kişisel Doyum	1 yıldan az	11	2,3636	,83189
	1-2 yıl	55	2,7500	,92546
	2-3 yıl	85	2,7029	,71495
	3-4 Yıl	52	2,9519	,79372
	5 yıl ve üzeri	83	2,7410	,77739
	Toplam	286	2,7552	,79856
Sosyal Etkileşim	1 yıldan az	11	2,9394	1,26331
	1-2 yıl	55	3,4485	1,18499
	2-3 yıl	85	3,7020	1,05663
	3-4 Yıl	52	3,6154	1,02981
	5 yıl ve üzeri	83	3,3775	,87849
	Toplam	286	3,5140	1,04611

Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarına göre Facebook kullanım doyumlarının değişip değişmediğini incelemek amacıyla sosyal medyada geçirilen süre ile faktörler arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yürütülmüştür. Aşağıdaki tabloda analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 5.16 Kullanıcıların Facebook ve Kullanım Doyumlarının Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıkları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Eğlence	Gruplar Arası	14,013	4	3,503	5,469	,000
	Gruplar İçi	180,018	281	,641		
	Toplam	194,032	285			
İletişim	Gruplar Arası	6,959	4	1,740	2,505	,042
	Gruplar İçi	195,161	281	,695		
	Toplam	202,121	285			
Kişisel Doyum	Gruplar Arası	3,949	4	,987	1,560	,185
	Gruplar İçi	177,793	281	,633		
	Toplam	181,742	285			
Sosyal Etkileşim	Gruplar Arası	8,952	4	2,238	2,076	,084
	Gruplar İçi	302,937	281	1,078		
	Toplam	311,889	285			

Elde edilen sonuçlara göre faktör 3 ve faktör 4 değişkenlerinde sosyal medyada geçirilen sürenin etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$). Faktör 1 değişkeni [$F(4,281)= 5,469$; $p < ,05$] ve faktör 2 değişkeni [$F(4,281)= 1,560$; $p < ,05$] üzerinde sosyal medyada geçirilen sürenin etkisi anlamlı bulunmuştur. Yapılacak post-hoc tekniğinin belirlenmesi amacıyla faktör 1 değişkenine Levene's varyans analizi testi uygulanmış, analiz sonucuna göre varyansların homojen olmadığı görülmüştür ($LF=3,339$; $p < ,05$).

Tablo 5.17 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 1(Eğlence) Değişkenine göre Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıklarına İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi

		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
1 yıldan az	1-2 yıl	-,79091	,34054	,305
	2-3 yıl	-,83561	,32226	,219
	3-4 Yıl	-,67168	,32959	,481
	5 yıl ve üzeri	-,39573	,32078	,938
1-2 yıl	1 yıldan az	,79091	,34054	,305
	2-3 yıl	-,04471	,15846	1,000
	3-4 Yıl	,11923	,17288	,999
	5 yıl ve üzeri	,39518	,15543	,121
2-3 yıl	1 yıldan az	,83561	,32226	,219
	1-2 yıl	,04471	,15846	1,000
	3-4 Yıl	,16394	,13331	,918

	5 yıl ve üzeri	,43989*	,10974	,001
3-4 Yıl	1 yıldan az	,67168	,32959	,481
	1-2 yıl	-,11923	,17288	,999
	2-3 yıl	-,16394	,13331	,918
	5 yıl ve üzeri	,27595	,12969	,306
5 yıl ve üzeri	1 yıldan az	,39573	,32078	,938
	1-2 yıl	-,39518	,15543	,121
	2-3 yıl	-,43989*	,10974	,001
	3-4 Yıl	-,27595	,12969	,306

Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi sonucunda katılımcıların sosyal medyada 2-3 yıl ve 5 yıl ve üzeri süredir bulunan gruplar arasında faktör 1'in etkisi anlamlı bulunurken, diğer gruplarda anlamlı bulunmamıştır. Faktör 2 değişkenine Levene's varyans analizi testi uygulanmış, analiz sonucuna göre varyansların homojen olduğu görülmüştür (LF=2,206; $p>,05$).

Tablo 5.18 Kullanıcıların Facebook ve Kullanım Doyumlarının Faktör 2 (İletişim) Değişkenine göre Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıklarına İlişkin Benferroni Düzeltmesi Post-Hoc Analizi

		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
1 yıldan az	1-2 yıl	-,50909	,27526	,654

	2-3 yıl	-,60321	,26704	,247
	3-4 Yıl	-,62383	,27658	,249
	5 yıl ve üzeri	-,77656*	,26741	,040
1-2 yıl	1 yıldan az	,50909	,27526	,654
	2-3 yıl	-,09412	,14422	1,000
	3-4 Yıl	-,11474	,16120	1,000
	5 yıl ve üzeri	-,26747	,14490	,660
2-3 yıl	1 yıldan az	,60321	,26704	,247
	1-2 yıl	,09412	,14422	1,000
	3-4 Yıl	-,02063	,14672	1,000
	5 yıl ve üzeri	-,17335	,12860	1,000
3-4 Yıl	1 yıldan az	,62383	,27658	,249
	1-2 yıl	,11474	,16120	1,000
	2-3 yıl	,02063	,14672	1,000
	5 yıl ve üzeri	-,15273	,14739	1,000
5 yıl ve üzeri	1 yıldan az	,77656*	,26741	,040
	1-2 yıl	,26747	,14490	,660
	2-3 yıl	,17335	,12860	1,000
	3-4 Yıl	,15273	,14739	1,000

Benferroni Düzeltmesi Post-Hoc Analizi sonucunda katılımcıların sosyal medyada 1 yıldan az ve 5 yıl ve üzeri süredir bulunan gruplar arasında faktör 2'nin etkisi anlamlı bulunurken, diğer gruplarda anlamlı bulunmamıştır. Ortalamalara bakıldığında sosyal medyayı 1 yıldan az kullanan grubun, 5 yıldan fazla kullanan gruba göre faktör 2 puanının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5.19 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma
Eğlence	Kadın	177	2,7017	,85788
	Erkek	109	3,0817	,71209
İletişim	Kadın	177	3,1243	,85461
	Erkek	109	3,3410	,80743
Kişisel Doyum	Kadın	177	2,7288	,82092
	Erkek	109	2,7982	,76261
Sosyal Etkileşim	Kadın	177	3,4708	1,09374
	Erkek	109	3,5841	,96455

Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook kullanım doyumlarının değişip değişmediğini incelemek amacıyla bağımsız grup t testi yürütülmüştür. Analiz sonucunda faktör 1 ($t=-4,048$; $p<.05$) ve faktör 2 ($t=-2,126$; $p<.05$) değişkenlerinde cinsiyetler arasında anlamlı fark bulunurken, faktör 3 ve faktör 4 değişkenlerinde anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.20 Kullanıcıların Bulundukları Sınıfa Göre Facebook Kullanım Doyumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		N	Ortalama	Standart Sapma
Eğlence	1. Sınıf	89	2,8730	1,04987
	2. Sınıf	72	2,7847	,70084
	3. Sınıf	66	2,7197	,69509
	4. Sınıf	59	3,0237	,68866
	Toplam	286	2,8465	,82511
İletişim	1. Sınıf	89	3,1030	1,03521
	2. Sınıf	72	3,2894	,77973
	3. Sınıf	66	3,2071	,72799
	4. Sınıf	59	3,2627	,70181
	Toplam	286	3,2069	,84214
Kişisel Doyum	1. Sınıf	89	2,7949	,97814
	2. Sınıf	72	2,6840	,68304
	3. Sınıf	66	2,6667	,67558
	4. Sınıf	59	2,8814	,75195
	Toplam	286	2,7552	,79856
Sosyal Etkileşim	1. Sınıf	89	3,1573	1,13383

2. Sınıf	72	3,5833	1,01283
3. Sınıf	66	3,7121	1,08271
4. Sınıf	59	3,7458	,74623
Toplam	286	3,5140	1,04611

Katılımcıların bulundukları sınıfa göre Facebook kullanım doyumlarının değişip değişmediğini incelemek amacıyla sosyal medyada geçirilen süre ile faktörler arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yürütülmüştür. Aşağıdaki tabloda analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 5.21 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Bulundukları Sınıf Grupları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Eğlence	Gruplar Arası	3,252	3	1,084	1,602	,189
	Gruplar İçi	190,780	282	,677		
	Toplam	194,032	285			
İletişim	Gruplar Arası	1,634	3	,545	,766	,514
	Gruplar İçi	200,487	282	,711		
	Toplam	202,121	285			
Kişisel Doyum	Gruplar Arası	1,962	3	,654	1,026	,382
	Gruplar İçi	179,781	282	,638		

	Toplam	181,742	285			
Etkileşim	Gruplar Arası	17,430	3	5,810	5,564	,001
	Gruplar İçi	294,459	282	1,044		
	Toplam	311,889	285			

Elde edilen sonuçlara göre faktör 1, faktör 2 ve faktör 3 değişkenlerinde sosyal medyada geçirilen sürenin etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$). Faktör 4 değişkeni [$F(3,282) = 5,564$; $p < ,05$] üzerinde kullanıcıların bulundukları sınıfın etkisi anlamlı bulunmuştur. Yapılacak post-hoc tekniğinin belirlenmesi amacıyla faktör 4 değişkenine Levene's varyans analizi testi uygulanmış, analiz sonucuna göre varyansların homojen olmadığı görülmüştür ($LF=3,339$; $p < ,05$).

Tablo 5.22 Kullanıcıların Facebook Kullanım Doyumlarının Faktör 4 (Etkileşim) Değişkenine göre Bulundukları Sınıfa İlişkin Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi

		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
1. Sınıf	2. Sınıf	-,42603	,16939	,075
	3. Sınıf	-,55482*	,17946	,014
	4. Sınıf	-,58846*	,15454	,001
2. Sınıf	1. Sınıf	,42603	,16939	,075
	3. Sınıf	-,12879	,17891	,979
	4. Sınıf	-,16243	,15390	,875

3. Sınıf	1. Sınıf	,55482*	,17946	,014
	2. Sınıf	,12879	,17891	,979
	4. Sınıf	-,03364	,16492	1,000
4. Sınıf	1. Sınıf	,58846*	,15454	,001
	2. Sınıf	,16243	,15390	,875
	3. Sınıf	,03364	,16492	1,000

Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi sonucunda katılımcılardan 1-3, 1-4 sınıflarda bulunan gruplar arasında faktör 4'ün etkisi anlamlı bulunurken, diğer gruplarda anlamlı bulunmamıştır.

5.6 Normallik Testi

Tablo 5.23 Normallik Testi Sonuçları

	Kişi sayısı	Ortalama	Minimum	Maksimum	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Tutumu	286	2,9901	1,06	4,88	0,699	-0,688	1,262

Sosyal Medya Tutumu ölçeğinin Çarpıklık ve Basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu için normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013).

5.7 Güvenilirlik Analizi

Tablo 5.24 Güvenilirlik analizi sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	32

32 sorudan oluşan Sosyal Medya Tutumu ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,80'den yüksek olduğundan dolayı ölçek “Yüksek derecede güvenilir” olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 5.25. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlandığı Araç Türü Dağılımı

	F	Yüzde %
Akıllı Telefon	281	98,3
Bilgisayar	3	1,0
Tablet	2	,7
Toplam	286	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %98,3'ü sosyal medyaya akıllı telefon üzerinden bağlanmaktadır. Bilgisayar üzerinden %1, tablet üzerinden ise %,7 oranında katılımcı bağlantı sağlamaktadır.

Sonraki iki tabloda ise katılımcıların cinsiyet ve devam ettikleri sınıflara göre, sosyal medyaya hangi araç üzerinden bağlandıklarına ilişkin bilgiler verilmektedir.

Tablo 5.26. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medyaya Bağlandığı Araç Türü Dağılımı

		Araç			
		Akıllı			
		Telefon	Bilgisayar	Tablet	Toplam
Cinsiyet	Erkek	108	0	1	109
		99,1%	0,0%	0,9%	100,0%
	Kadın	173	3	1	177
		97,7%	1,7%	0,6%	100,0%
Toplam		281	3	2	286
		98,3%	1,0%	0,7%	100,0%

Tablolara göre erkek (%99,1) ve kadın (%97,7) katılımcıların neredeyse hepsinin sosyal medyaya akıllı telefondan bağlandığı görülmüştür.

Tablo 5.27. Katılımcıların Bulundukları Sınıfa Göre Sosyal Medyaya Bağlandığı Araç Türü Dağılımı

			Araç			
			Akıllı			Toplam
			Telefon	Bilgisayar	Tablet	
Sınıf	1. Sınıf	Birinci Sınıf	89	0	0	89
			100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

2. İkinci Sınıf	69	2	1	72
	95,8%	2,8%	1,4%	100,0%
3. Üçüncü Sınıf	65	1	0	66
	98,5%	1,5%	0,0%	100,0%
4. Dördüncü Sınıf	58	0	1	59
	98,3%	0,0%	1,7%	100,0%
Toplam	281	3	2	286
	98,3%	1,0%	0,7%	100,0%

Katılımcıların bulunduğu sınıfa göre dağılımlar incelendiğinde de benzer şekilde birinci sınıf öğrencilerinin tamamı (%100), ikinci sınıf (%95,8), üçüncü sınıf (98,5), dördüncü sınıf (98,3) öğrencilerinin neredeyse tamamının akıllı telefonda sosyal medyaya bağlandığı görülmüştür.

Tablo 5.28. Katılımcıların Bulundukları Sınıfa Göre Sosyal Medya Ortamını Ne Kadar Süredir kullandıkları

Süre (Yıl)						
		1 yıldan az	1-2 yıl	2-3 yıl	3-4 yıl	5 yıl ve üzeri
Sınıf 1. Birinci Sınıf	7	36	22	5	19	89
	7,9%	40,4%	24,7%	5,6%	21,3%	100,0%
2. İkinci Sınıf	2	15	18	14	23	72

		2,8%	20,8%	25,0%	19,4%	31,9%	100,0%
3. Üçüncü Sınıf	1	4	26	16	19	66	
		1,5%	6,1%	39,4%	24,2%	28,8%	100,0%
4. Dördüncü Sınıf	1	0	19	17	22	59	
		1,7%	0,0%	32,2%	28,8%	37,3%	100,0%
Toplam	11	55	85	52	83	286	
		3,8%	19,2%	29,7%	18,2%	29,0%	100,0%

Katılımcıların bulundukları sınıfa göre sosyal medya ortamını ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde; birinci sınıfların %7,9'unun 1 yıldan az, %24,7'sinin 1-2 yıl, %5,6'sının 3-4 yıl, %21,9'ünün ise 5 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmüştür. İkinci sınıfların %2,8'inin 1 yıldan az, %20,8'inin 1-2 yıl, %25'inin 3-4 yıl, %28,8'inin ise 5 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığı bulunmuştur. Üçüncü sınıfların %1,5 1 yıldan az, %6,1'inin 1-2 yıl, %24,2'sinin 3-4 yıl, %28,8'inin ise 5 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmüştür. Dördüncü sınıfların %2,7'sinin 1 yıldan az, %32,2'sinin 3-4 yıl, %37,3'ünün ise 5 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığı bulunmuştur.

Tablo 5.29. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Ortamını Bir Günde Ne Kadar Süreyle Kullandıkları

	Günlük Süre					Toplam
	1 saat	2 saat	3 saat	4 saat	+5 saat	
Cinsiyet Erkek	22	36	28	16	7	109

	20,20%	33,00%	25,70%	14,70%	6,40%	100,00%
Kadın	66	25	48	18	20	177
	37,30%	14,10%	27,10%	10,20%	11,30%	100,00%
Toplam	88	61	76	34	27	286
	30,80%	21,30%	26,60%	11,90%	9,40%	100,00%

Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya ortamını bir günde ne kadar süreyle kullandıklarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde; erkek katılımcıların %20,20'sinin 1 saat, %33'ünün 2 saat, %25,7'sinin 3 saat, %14,7'sinin 4 saat, %6,4'nün ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandığı görülmüştür. Kadın katılımcıların %37,3'ünün 1 saat, %14,1'inin 2 saat, %27,1'inin 3 saat, %10,2'sinin 4 saat, %11,3'ünün ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandığı bulunmuştur.

Tablo 5.30. Katılımcıların Bulundukları Sınıfa Göre Sosyal Medya Ortamını Bir Günde Ne Kadar Süreyle Kullandıkları

		Günlük Süre					Toplam
		1 saat	2 saat	3 saat	4 saat	+5 saat	
Sınıf	1. Birinci Sınıf	22	34	17	3	13	89
		24,70%	38,20%	19,10%	3,40%	14,60%	100,00%
	2. İkinci Sınıf	35	12	15	5	5	72
Sınıf		48,60%	16,70%	20,80%	6,90%	6,90%	100,00%
	3. Üçüncü Sınıf	20	11	23	10	2	66
		30,30%	16,70%	34,80%	15,20%	3,00%	100,00%

4. Dördüncü Sınıf	11	4	21	16	7	59
	18,60%	6,80%	35,60%	27,10%	11,90%	100,00%
Toplam	88	61	76	34	27	286
	30,80%	21,30%	26,60%	11,90%	9,40%	100,00%

Katılımcıların bulundukları sınıfa göre sosyal medya ortamını bir günde ne kadar süreyle kullandıklarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde; birinci sınıfların %24,7'sinin 1 saat, %38,2'sinin 2 saat, %19,1'inin 3 saat, %14,6'sının 4 saat, %16,4'nün ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandığı görülmüştür. İkinci sınıfların %48,6'sının 1 saat, %16,7'sinin 2 saat, %20,8'inin 3 saat, %6,9'unun 4 saat, %6,9'unun ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandığı görülmüştür. Üçüncü sınıfların %30,3'ünün 1 saat, %16,7'sinin 2 saat, %34,8'inin 3 saat, %15,2'sinin 4 saat, %3'ünün ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandığı bulunmuştur. Dördüncü sınıfların %18,6'sının 1 saat, %6,8'inin 2 saat, %35,6'sının 3 saat, %27,1'inin 4 saat, %11,9'unun ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandığı görülmüştür.



6. HİPOTEZ TESTLERİ

1. Sosyal Medya Tutumunun Belirlenmesinde Yaş Anlamlı etkiye sahip midir?

Tablo 6.31. Yaş Anova Testi

	Yaş	N	X	SS	F	P
Sosyal Medya Tutumu	18-20 yaş	95	3,0602	,66855	3,101	0,047
	21-22 yaş	112	2,8633	,66477		
	23 ve üzeri	79	3,0854	,76136		
	Total	286	2,9901	,69904		

Araştırmaya katılanların yaş düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların yaşlarının grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$).

21-22 yaşında olanlar ($X=2,8633$) ile 23 ve üzeri yaşta olanlar ($X=3,0854$) arasında (Post Hoc Tukey $P<0,05$) anlamlı farklılık bulunmaktadır. 23 ve üzeri yaşındaki katılımcılar diğer katılımcılara göre ölçek sorularına daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

2. Sosyal Medya Tutumunun Belirlenmesinde Cinsiyet anlamlı etkiye sahip midir?

Tablo 6.32. Cinsiyet T Testi

	Cinsiyet	N	X	SS	F	T	P
Sosyal Medya Tutumu	Erkek	109	3,1376	,63315	6,883	2,836	0,005
	Kadın	177	2,8992	,72354			

Katılımcıların cinsiyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla T testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetlerinin grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek katılımcıların grup ortalaması ($X=3,1376$) ile kadın katılımcıların grup ortalaması ($X=2,8992$) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkekler ölçek sorularına kadınlardan daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

3. Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sınıf anlamlı etkiye sahip midir?

Tablo 6.33. Sınıf Anova Testi

	Sınıf	N	X	SS	F	P
Sosyal Medya Tutumu	1.Sınıf	89	3,0762	,63661	4,160	0,007
	2.Sınıf	72	2,8351	,71667		
	3.Sınıf	66	2,8617	,71234		
	4.Sınıf	59	3,1928	,69793		
	Total	286	2,9901	,69904		

Katılımcıların okudukları sınıfların anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların okudukları sınıfların grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$).

4.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=3,1928$) ile 3.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=2,8617$) arasında (Post Hoc Tukey $p=0,038$) ve 4.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=3,1928$) ile 2.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=2,8351$) arasında (Post Hoc Tukey $p=0,017$) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 4.sınıfta okuyanlar ölçek sorularına diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

4. Sosyal Medya Tutumunun Belirlenmesinde Sık Kullanılan Platform anlamlı etkiye sahip midir?

Tablo 6.34. Sosyal Medya Platformu Anova Testi

	Platform	N	X	SS	F	P
Sosyal Medya Tutumu	Facebook	109	3,1800	,66085	7,112	0,001
	İnstagram	94	2,9122	,65593		
	Diğer	83	2,8287	,74428		
	Total	286	2,9901	,69904		

Katılımcıların son 3 ay içerisinde en çok kullandıkları platformun anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların kullandıkları platformların grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$).

Facebook kullananların grup ortalaması ($X=3,18$) ile İnstagram kullananların grup ortalaması ($X=2,9122$) arasında (Post Hoc Tukey $p=0,016$) ve Facebook kullananların grup ortalaması ($X=3,18$) ile diğer platformları kullananların grup ortalaması ($X=2,8287$) (Post Hoc Tukey $p=0,001$) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Facebook kullanıcıları diğer platform kullanıcılarına göre ölçek sorularına daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

5. Sosyal Medya Tutumunun Belirlenmesinde Sosyal Medyaya Başlama Zamanı anlamlı etkiye sahip midir?

Tablo 6.35. Sosyal Medyaya Başlama Zamanı Anova Testi

	Süre	N	X	SS	F	P
Sosyal Medya Tutumu	1 yıldan az	11	2,4972	,88338	2,106	0,080

1-2 yıl	55	3,0131	,91334
2- 3 yıl	85	3,0864	,62843
3-4 yıl	52	3,0325	,60823
4 yıl üzeri	83	2,9149	,60812
Total	286	2,9901	,69904

Katılımcıların sosyal medyaya başlama zamanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyaya başlama zamanlarının grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

6. Sosyal Medya Tutumunun Belirlenmesinde Sosyal Medyaya Geçirilen Süre anlamlı etkiye sahip midir?

Tablo 6.36. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Anova Testi

	Süre	N	X	SS	F	P
Sosyal Medya Tutumu	1 saat	88	2,6499	,71579	9,912	0,000
	2 saat	61	3,1614	,68975		
	3 saat	76	3,2007	,47010		
	4 saat	34	3,1949	,61025		
	5 saat ve üzeri	27	2,8611	,87844		
	Total	286	2,9901	,69904		

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri sürelerin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri sürelerin grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$).

Sosyal medyada 1 saat geçiren grubun ortalaması ($X=2,6499$) ile 2 saat geçirenlerin grup ortalaması ($X=3,1614$) arasında (Post Hoc $p=0,00$); 1 saat geçiren grubun ortalaması ($X=2,6499$) ile 3 saat geçirenlerin grup ortalaması ($X=3,2007$) arasında (Post Hoc $p=0,00$) ve 1 saat geçiren grubun ortalaması ($X=2,6499$) ile 4 saat geçirenlerin grup ortalaması ($X=3,1949$) (Post Hoc $p=0,001$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Sosyal Medyada 1 saat geçirenler diğerlerine göre ölçek sorularına daha olumsuz görüşler bildirmişlerdir.

Tablo 6.37. Ölçek Soruları Betimsel İstatistikleri

	N	Mean	Std. Deviation
1.Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak ve mesajlaşmak için	2863,62	1,248	
2.Bağımlılık olarak Facebook'u kullanıyorum	2862,16	1,118	
3.Haber Kaynağı olarak Facebook'u kullanıyorum	2863,81	,935	
4.Bir an olsun problemlerden uzaklaşmak için	2862,73	,890	
5.Sanal Yaşam alanı olarak Facebook'u kullanıyorum	2862,45	,931	
6.Facebook kullanmak bana heyecan veriyor	2862,81	1,179	
7.Covid19'dan dolayı karantina kısıtlama günlerinde	2863,35	1,247	
8.Özgür bir şekilde kendimi ifade etmek için	2862,62	,890	
9.Dinlememe yardımcı olduğu için Facebook kullanıyorum	2862,75	1,088	
10.Bilgi arama bilgi bulma ve bilgiye ulaşmak için	2863,21	1,069	
11.Sıkıntıdan kurtulmak için Facebook'u kullanıyorum	2862,91	1,125	
12.Keyifli ve zevkli zaman geçirmek için	2863,09	1,070	

13.Günlük stresin azaltılması için	2862,84	1,114
14.Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor	2863,28	1,097
15.Paylaşımlarımın beğenilmesi beni mutlu ediyor	2863,26	1,212
16.Kişisel sorunlarımı unutmak için	2862,93	1,098
17.Huzursuzluk hissimi azaltmak için	2862,76	1,077
18.Facebook'a girmediğim zaman kötü hissediyorum	2862,48	1,145
19.Depresyon endişe ve suçluluk duygularımı	2862,64	1,139
20.Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	2863,06	1,090
21.Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor	2863,22	1,107
22.Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2862,92	1,124
23.Arkadaş bulmak ve yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor	2863,14	1,128
24.İrtibatımı kaybettiğim kişileri bulmak için	2863,14	1,042
25.Başkaları hakkında bilgi sahibi olmak için	2863,25	1,056
26.Facebook Aracılığıyla Arkadaşlık Kurmamı sağlıyor	2863,08	1,062
27.Bilgi içerikleri üretme paylaşmak için kullanıyorum	2863,01	1,078
28.Günlük olaylardan uzak durmak için bir kaçış yoludur	2863,28	1,192
29.Alişveriş yapmak için Facebook'u kullanıyorum	2862,74	1,200
30.Facebook oyun oynamama yardımcı oluyor	2863,08	1,201
31.Facebook bana eğlenceli içerikleri sunuyor	2863,17	1,147
32.İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	2862,88	1,043

6.1 İstatistiksel Süreç

Çalışmadaki verilerin istatistiksel analizleri IBM Spss 26 versiyonu ile gerçekleştirildi. Ki-Kare, Gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın önemli olup olmadığına dayanır İki veya daha fazla grup arasındaki farkları test etmek, İki değişken arasındaki ilişkiyi test etmek ve gruplar arası homojenlik testleri için de kullanılmaktadır. Niteliksel olarak belirlenmiş verilerin analizi için kullanılır Yapılan analizlerin güven aralığı %95 düzeyinde değerlendirmeye alındı ve istatistiksel anlamlılık seviyesi $p<0,05$ olarak kabul edildi. Ölçeklerin güvenilirliği analiz edildi ve Cronbach's Alpha değeri ve analize dahil edilen soru sayısı olarak gösterildi. Demografik değişkenlerin frekans tabloları kişi sayısı ve yüzdeliği olarak (F,%) belirtildi. Verilerin normallik dağılımı Kolmogrov Smirnov Test kullanılarak incelendi. Test sonucunda ilgili ölçek verileri normal dağılım gösterdiği için istatistiksel analiz için parametrik testler uygulandı. Katılımcının Cinsiyeti için T testi; Yaş, Sınıf, Platform, Sosyal medyaya başlangıç zamanı ve Sosyal medyada geçirilen süre için Anova testi uygulandı. Anova'da Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanıldı. Anova testi sonuçları Kişi sayısı(N), Ortalaması(X), Standart Sapması (SS), testin F değeri ve P değeri olarak gösterildi. T testi sonuçları Kişi sayısı(N), Ortalaması(X), Standart Sapması (SS), testin F değeri, T değeri ve P değeri olarak gösterildi.

6.2 Hipotezler Sonucu

H1: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Yaş anlamlı etkiye sahiptir (+) $p<0,05$ H1 kabul.

Araştırmaya katılanların yaş düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların yaşlarının grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). 21-22 yaşında olanlar ($X=2,8633$) ile 23 ve üzeri yaşta olanlar ($X=3,0854$) arasında (Post Hoc Tukey $P<0,05$) anlamlı farklılık bulunmaktadır. 23 ve üzeri yaşındaki katılımcılar diğer katılımcılara göre ölçek sorularına daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

H2: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Cinsiyet anlamlı etkiye sahiptir. (+) $p<0,05$ H2 kabul. Katılımcıların cinsiyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla T testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetlerinin grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek katılımcıların grup ortalaması ($X=3,1376$) ile kadın katılımcıların grup ortalaması ($X=2,8992$) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkekler ölçek sorularına kadınlardan daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

H3: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sınıf anlamlı etkiye sahiptir. (+) $p<0,05$ H3 kabul. Katılımcıların okudukları sınıfların anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların okudukları sınıfların grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$). 4.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=3,1928$) ile 3.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=2,8617$) arasında (Post Hoc Tukey $p=0,038$) ve 4.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=3,1928$) ile 2.sınıfta okuyanların grup ortalaması ($X=2,8351$) arasında (Post Hoc Tukey $p=0,017$) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 4.sınıfta okuyanlar ölçek sorularına diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

H4: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu anlamlı etkiye sahiptir. (+)

$p<0,05$ H4 kabul. Katılımcıların son 3 ay içerisinde en çok kullandıkları platformun anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların kullandıkları platformların grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$).

Facebook kullananların grup ortalaması ($X=3,18$) ile Instagram kullananların grup ortalaması ($X=2,9122$) arasında (Post Hoc Tukey $p=0,016$) ve Facebook kullananların grup ortalaması ($X=3,18$) ile diğer platformları kullananların grup ortalaması ($X=2,8287$) (Post Hoc Tukey $p=0,001$) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Facebook kullanıcıları diğer platform kullanıcılarına göre ölçek sorularına daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir.

H5: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyaya Başlangıç Zamanı anlamlı etkiye sahiptir. (-) $p>0,05$ H5 reddedilir. Katılımcıların sosyal medyaya başlama zamanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyaya başlama zamanlarının grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

H6: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre anlamlı etkiye sahiptir. (+) $p<0,05$ H6 kabul. Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri sürelerin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri sürelerin grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$).

Sosyal medyada 1 saat geçiren grubun ortalaması ($X=2,6499$) ile 2 saat geçirenlerin grup ortalaması ($X=3,1614$) arasında (Post Hoc $p=0,00$); 1 saat geçiren grubun ortalaması ($X=2,6499$) ile 3 saat geçirenlerin grup ortalaması ($X=3,2007$) arasında (Post Hoc $p=0,00$) ve 1 saat geçiren grubun ortalaması ($X=2,6499$) ile 4 saat geçirenlerin grup ortalaması ($X=3,1949$) (Post Hoc $p=0,001$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Sosyal Medyada 1 saat geçirenler diğerlerine göre ölçek sorularına daha olumsuz görüşler bildirmişlerdir.



7. SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal ağların varlığı insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız zaman, Marshall McLuhan'ın küresel köy kavramını tam olarak yorumluyor. İletişim araçlarının sürekli değişmesi ve güncellenmesi ile bireyler zaman ve mekân kavramı olmadan dünyanın diğer ucuna ulaşabilmektedir. Bu dönemde iletişim araştırmaları kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisini araştırmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları kitlelere bilgi aktarırken, izleyici de etkilenir. Gelişmiş iletişim araştırmaları da bu çerçevede şekillenmektedir.

İnternetin varlığı ve sağladığı sosyal ağlar ile insan yaşamının hızla değişmesi gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarına alternatif bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar hayattaki kişisel alışkanlıkları ve tercihleri değiştirmiştir. Sosyal ağlar, kişiler arası iletişimde, günlük yaşam pratiğinde, boş zamanın kullanılmasında, bilgiye hızlı erişimin sağlanmasında, dijital pazarlamada ve kamuoyunu etkilemede büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya birçok sosyal, kültürel ve politik organizasyona yön vermekte ve kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Sosyal medyayı en çok kullanan gençler ver aralarında bulunan öğrencilerdir. Genel olarak, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımları sıklıkla artmaktadır. Bu iki kitle iletişim aracını birlikte kullanmak bir sebep olabilir. Ayrıca diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla bu iki kitle iletişim araçlarını her gün kullanan öğrencilerin oranı oldukça yüksektir. Aksine geleneksel kitle iletişim araçlarında hiç gazete ve radyo kullanmayanların oranı daha yüksektir. Öte yandan televizyon, internet ile sosyal medya, gazeteler ve radyo arasında bir kitle iletişim aracı olarak görünmektedir. Televizyon bu konuda etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir.

Günümüzde sosyal ağların popülaritesi ile birlikte, geçmişte geleneksel medya araçları üzerine yapılan araştırmaların bu alanda yoğunlaşmasına yol açmıştır. İletişim kuramında önemli bir yer işgal eden kullanım ve doyum yöntemi, medyanın birey üzerindeki etkisine dikkat etmekten çok, bireylerin medya aracılığıyla ne yaptıklarını sorgulama yöntemidir. Bu yöntem radyo, televizyon ve gazetelerde her zaman araştırma konusu olmuş ve teknoloji geliştikçe sosyal ağ uygulamalarının ne amaçla kullanıldığı sorusunu akla getirmektedir. Kullanım ve doyum teorisi sayesinde izleyici ihtiyaç duyduğu bilgiyi medyadan alır, ihtiyaçlarını karşılar ve aldığı bilgilerden

tatmin olur. Kullanım ve doyum teorisi, özellikle günümüz medyasında izleyiciler için oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bu bağlamda tezin araştırmasında “kullanma ve doyum yöntemi” çerçevesinde bireylerin sosyal ağlarda bu ağları kullanma sıklığı, alışkanlıkları ve sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirilirken kategorik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesi) sayı ve yüzde şeklinde özetlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği analiz edildi ve Cronbach's Alpha değeri ve analize dahil edilen soru sayısı olarak gösterilmiştir. Demografik değişkenlerin frekans tabloları kişi sayısı ve yüzdeliği olarak (F, %) belirtilmiştir. Verilerin normallik dağılımı Kolmogrov Smirnov Test kullanılarak incelenmiştir. Test sonucunda ilgili ölçek verileri normal dağılım gösterdiği için istatistiksel analiz için parametrik testler uygulanmıştır. Katılımcının Cinsiyeti için T testi; Yaş, Sınıf, Platform, Sosyal medyaya başlangıç zamanı ve Sosyal medyada geçirilen süre için Anova testi uygulanmıştır. Anova'da Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Anova testi sonuçları Kişi sayısı(N), Ortalaması(X), Standart Sapması (SS), testin F değeri ve P değeri olarak gösterilmiştir. T testi sonuçları Kişi sayısı(N), Ortalaması(X), Standart Sapması (SS), testin F değeri, T değeri ve P değeri olarak gösterilmiştir.

Araştırma 2 Ağustos 2021 ve 2 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve sosyal ağları kullanım sıklıkları ve kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla 32 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk 6 sorusu katılımcıların cinsiyet, yaş, sosyal ağ kullanım sıklığı ve ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket 'in diğer soruları da kullanıcıların sosyal ağları kullanım tutumunu belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu maddelere verilen bireysel yanıtlar frekans ve yüzde olarak hesaplanır.

Araştırma sonuçlarını sıralarsak, araştırmaya katılan erkek sayısı 109 kişi bulunmakta ve katılımcıların %38,1'ini oluşturmaktadır. Kadın sayısı ise 177 kişi katılmakta ve katılımcıların %61,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılım gruplarına bakıldığında zaman 18-20 yaşında 95 kişi bulunmakta ve katılımcıların %33,2'sini oluşturmaktadır. 21-22 yaşında 112 kişi bulunmakta ve katılımcıların

%39,2'sini oluşturmaktadır. 23 ve üzeri yaşında 79 kişi bulunmakta ve katılımcıların %27,6'sını oluşturmaktadır. En kalabalık yaş grubu 21-22 yaş grubu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hangi sınıfta okudukları durumlarına bakıldığında 1.sınıfta bulunan katılımcıların %31,1'ini oluşturmaktadır. 2.sınıfta katılımcıların %25,2'sini oluşturmaktadır. 3.sınıfta katılımcıların %23,1'ini oluşturmaktadır. 4.sınıfta katılımcıların %20,6'sını oluşturmaktadır. Katılımcıların %31,1 ile en çok öğrenci bulunan sınıf 1.sınıftır.

Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya uygulaması ilk başta Facebook kullanan katılımcıların %38,1'ini oluşturmaktadır. Instagram kullanan ve katılımcıların %32,9'unu oluşturmaktadır. Diğer platformları kullanan ve katılımcıların %29'unu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Facebook uygulamasının diğer sosyal ağ platformlarına nazaran daha sık olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir. Facebook'un bu kadar tercih edilmesinde Facebook'un en önemli özelliği her bir kullanıcıya bir profil oluşturması ve oluşturulan bu profile diğer kullanıcıları ekleyerek bir arkadaş listesi oluşturma olanağı vermesidir.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye dair veriler ise sosyal medyada 1 saat geçiren katılımcıların %30,8'ini oluşturmaktadır. Sosyal medyada 2 saat geçiren katılımcıların %21,3'ünü oluşturmaktadır. Sosyal medyada 3 saat geçiren katılımcıların %26,6'sını oluşturmaktadır. Sosyal medyada 4 saat geçiren katılımcıların %11,9'unu oluşturmaktadır. Sosyal medyada 5 saat ve daha fazla geçiren katılımcıların %9,4'ünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların en yüksek oranı sosyal medyada 1 saat geçirdikleri ortaya çıkmış ve 3 saat diyenlerin yüzdesi ve sayısı birbirine çok yakındır.

Katılımcıların sosyal medyaya bağlandığı araç türü dağılım verileri ise katılımcıların büyük çoğunluğu olan %98,3'ü sosyal medyaya akıllı telefon üzerinden bağlanmaktadır. Bilgisayar üzerinden %1, tablet üzerinden ise %,7 oranında katılımcı bağlantı sağlamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %98,3'ü sosyal medyaya akıllı telefon üzerinden bağlandıkları görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya ortamını bir günde ne kadar süreyle kullandıklarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde; erkek katılımcıların %20,20'sinin 1 saat, %33'ünün 2 saat, %25,7'sinin 3 saat, %14,7'sinin 4 saat, %6,4'nün ise 5 saatten

uzun süre sosyal medya kullandığı görülmüştür. Erkeklerin en yüksek oranı 2 saat sosyal medyada bulundukları görülmektedir. Kadın katılımcıların sosyal medyada ne kadar süreyle kullandıklarına ilişkin dağılımlar ise %37,3'ünün 1 saat, %14,1'inin 2 saat, %27,1'inin 3 saat, %10,2'sinin 4 saat, %11,3'ünün ise 5 saatten uzun süre sosyal medya kullandıkları, kadınlar da 2 saat olarak kullandıkları bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların Facebook kullanmasında etkili olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, “eğlence, iletişim, kişisel doyum, sosyal etkileşim”dir. Bu faktörler araştırmaya katılan katılımcıların genel Facebook kullanımının %38,1 neredeyse üçte biri açıklamaktadır. Analiz sonuçlarında, anketi yanıtlayan katılımcıların Facebook kullanım tercihlerinde en etkili faktörün 'sosyal etkileşim motivasyonu' olduğunu göstermiştir. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Facebook'u kullanmaları için en etkili motivasyonun sosyal etkileşim olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçları hakkında ek bilgiler, çalışmanın diğer bölümlerinde ayrıntılı olarak verilmiştir. Sonuç kısmında ise buraya kadar anlatılan kısım gerektiği şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal ağ kullanım amaçlarının demografik faktörlere göre farklılaşma durumları ilgili testlerle ortaya konmuş ve hipotezler belirlenmiştir. Bu kapsamda ilk hipotez **H1**: “Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Yaş anlamlı etkiye sahip midir?” varsayımdır. Araştırmaya katılanların yaş düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların yaşlarının grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu kapsamda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal ağ kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır mıdır? Bu da **H2**: Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Cinsiyet anlamlı etkiye sahip midir? Katılımcıların cinsiyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla T testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetlerinin grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur.

H3: “Katılımcıların Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sınıf anlamlı etkiye sahip midir?” varsayımdır. Analiz sonucunda “öğrencilerin sınıflara dağılımı 1.sınıfta 89 kişi vardır ve katılımcıların %31,1'ini oluşturmaktadır. 2.sınıfta 72 kişi vardır ve katılımcıların %25,2'sini oluşturmaktadır. 3.sınıfta 66 kişi vardır ve

katılımcıların %23,1'ini oluşturmaktadır. 4..sınıfta 59 kişi vardır ve katılımcıların %20,6'sını oluşturmaktadır. Öğrencilerin sınıf gruplarına dağılımına göre sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu kapsamda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: “Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sık Kullanılan Platform anlamlı etkiye sahip midir?” varsayımdır. Katılımcıların son 3 ay içerisinde en çok kullandıkları platformun anlamlı bir şekilde önemli fark yaratıp yaratmadığını test etmek için Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların kullandıkları platformların grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu kapsamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: “Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyaya Başlama Zamanı anlamlı etkiye sahip midir?” varsayımdır. Yapılan analizler sonucunda Katılımcıların sosyal medyaya başlama zamanlarının anlamlı bir şekilde önemli bir fark yaratıp yaratmadığını test etmek için Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyaya başlama zamanlarının grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu kapsamda H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

H6: “Sosyal Medya Tutumunun belirlenmesinde Sosyal Medyaya Geçirilen Süre anlamlı etkiye sahip midir?” varsayımdır. Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri sürelerin önemli bir fark yaratıp yaratmadığını test etmek için Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri sürelerin grup ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu kapsamda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak yapılan analizlerde Sosyal Medyaya Başlama Zamanı anlamlı etkiye sahip midir değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere göre Kerkük üniversitesi Türkçe Bölümünde öğrenim gören öğrenciler Facebook Kullanma Tutumu yaş değişkeni açısından 23 ve üzeri yaşındaki katılımcılar diğer katılımcılara göre ölçek sorularına verdikleri yanıtlar daha yüksek olduğu görülmüş ve Facebook kullanma tutumları daha yüksektir. Cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde Facebook Tutumu Erkek katılımcıların grup ortalaması ile kadın katılımcıların grup ortalaması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkekler ölçek sorularına kadınlardan daha fazla olumlu görüş bildirmiş ve erkek öğrencilere göre Facebook Tutumları daha yüksektir. Sınıf

değişkeni açısından bakıldığında 4.sınıfta okuyanlar ölçek sorularına diğerlerine göre Facebook Tutumu daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir. Sık kullanılan platform değişkeni açısından bakıldığı zaman Facebook kullanıcıları diğer platform kullanıcılarına göre ölçek sorularına tutumları daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir. Süre değişkeni açısından sosyal medyada 1 saat geçirenler diğerlerine göre ölçek sorularına daha olumsuz görüşler bildirmişlerdir.

Toker (2016: 97-98)'in üniversite öğrencileri üzerine benzer araştırma yapmış ve Öğrencilerin genelinin kişisel doyum faktörünü işaretledikleri yapılan çalışmada görülmektedir. Kerkük üniversitesinde yapılan çalışmada sosyal etkileşim faktörün işaretlendiğini ve bu nedenle farklı göstermiştir. Bunun nedenleri kültürel gelenekler, hayat şartları ve eğitim düzeylerinden etkilenmiş olabilir.

Son olarak araştırma sonucunda; sosyal medya kullanım ve doyumları yaş, cinsiyet, sınıf, Sık Kullanılan Platform, Sosyal Medyaya Başlama Zamanı ve Sosyal Medyaya Geçirilen Süre faktörüne göre farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre sosyal etkileşime ve arkadaşlık doyumuna daha fazla önem verirken, erkekler eğlenceye ve doyumdan kaçınmaya kadınlardan daha fazla önem vermektedir.

Araştırma sonunda elde edilen bir diğer sonuç ise: Katılımcıların yaşı arttıkça sosyal medyaya bilgi yönelme oranı da artmaktadır. Arttırmak. Aynı şekilde katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medyaya bilgi yönelim oranı da artmaktadır.

Sosyal medya kullanım nedenlerini ve sıklığını araştıran bu araştırmanın ileride yapılacak araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. İnternet içeriğinin kullanımı ve doyumunun araştırılmasında zaman, teknolojik gelişme ve demografik değişkenlerin etkisiyle farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda ileride yapılacak çalışmalarda günün koşulları değerlendirilerek tutuma ilişkin daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Konuyla ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda sosyal medya platformlarından sadece Facebook değil, Instagram, Twitter, WhatsApp vb. olan sosyal medya platformları da analizlere dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H. ve Demir, İ. K. (2005). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye’deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*. (10): 263-284.
- Akçay, H. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 33, sa. 136-161.
- Alıklıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 37, sa. 40-67.
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*. 3 (4): 208-220.
- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. Cilt 6. Sayı 13, sa. 41-65.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş* (5. Basım). Ankara: Hiperlink Yayınları.
- Basın Kanunu (2004, Nisan 9) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5187-20080320.pdf>
- Baydar, N. (2020). *Yeni Medya Unsurlarından Sosyal Medya Kullanımı ile Davranışsal Finans Eğilimlerinin Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baran, G. A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşar Matbaaları
- Bilbay Ataerkil, B. (2019). *Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Y Kuşağı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Birsen, H. (2013). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya* (1. Baskı). (Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde). (ed. Öztürk, Mesude Can). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Çelebi, S. İ. ve Terkan, R. (2021). Whatsapp Kullanımlar ve Doyumlar: Odak Grup Çalışması. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi*. Yıl 2. Sayı 2, sa. 26-35.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (3): 28-42.

- Demirhan, E. Z. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Doruk Karadoğan, E. (2018). *Kitle İletişimi ve Tüketim*. İstanbul.
- Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdem, A. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma. *e-Journal of New World Sciences Academy* 2010, Volume: 5, Number: 1, Article Number: 4C0028
- Keleş, E. (Ed.). (2018). *İnternet ve Ağ Toplumu* Editör. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36: 254-272.
- Gökırmaklı, I. (2020). *Yeni Medyanın Toplumsal Hafıza İnşası Üzerindeki Rolü: 140 Journos Belgeselleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*. 3 (6): 590-612.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gökçe, O. (1989). Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (1-2)
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Güngör, İ “İletişim ve Bilgi Kirililiği”, Bilgiyurdu, S. 18, Mart-Nisan 2010, s. 27.
- İçel, K. (2017). *Kitle İletişim Hukuku* (12. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İşman, A. ve Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 4 (1): 129-138.
- Karadeniz, B. (2020). *Yeni Medyada Nefret Söylemi: Twitter Uygulamasında Nefret Söylemi Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). Atiye Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*. Cilt 13. Sayı 73, sa. 956-969.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 18, sa. 42-57.

- Karaküçük, S. (1996). Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği. *Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 1(3): 44-56.
- Kayaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları. 3. Uluslararası Eğitim Konferansı. International Organization Center of Academic Research. *Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler*. 23-25 Mayıs 2016. sa. 296-325.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim*. Cilt 6. Sayı 1, sa. 37-50.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles, Calif: Sage.
- Maden, A. (2019). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Mobil İletişim Alışkanlıkları: Whatsapp Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (72): 1797-1811.
- Mutlu, E. (2012). *A Modern Dictionary Of Sociology*. İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*. 3(9), sa. 1111-1143.
- Öğüç, Ç., & Kasap, F. (2015). İnternet Yayıncılığında Etik Yaklaşımlar: Özel Hayatın Gizliliği. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar. *Online Academic Journal of Information Technology*. 10 (37): 97-116. Doi: 10.5824/1309-1581.2019.2.006.x
- Özen, M. (2015). *E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Öztürk, Serdar, “En Eski ve En Yeni İletişim Medyası: İnsan”, *Praksis* 24, s.s: 115-132.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. (Bitirme Ödevi). Fırat Üniversitesi. Elâzığ.

- Sezgin, S. (1989). *Türkiye’de Televizyon Eğitimi Açısından TV. 2 Programdan Örnek Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*. 7 (4): 23-32.
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Timisi, Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.
- Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*. 6 (12).
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Ürkmez, S. ve ESKİCUMALI, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(2): 111-129.
- Vardar, D. (1986). Bireylerarası İletişim ve Kitle iletişimi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yanılmaz, S. (2019). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Özellikleri ve Kullanım Amaçları: Sorunlu İnternet Kullanımının Lise Öğrencileri Üzerinden İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yılmaz, Y. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kamu Hizmeti Yayıncılığının Değişim ve Dönüşümü*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yolcu, Ö. (2014). *Yeni Medya*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) Medya ve İletişim Programı Ders Kitabı. İstanbul.

Zengin, A., Zengin, G. ve Altunbaş, H. (2015). Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet Facebook Mahremiyeti. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3 (2): 112-136.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://tr.wikipedia.org/>

<https://www.yamanof.com/2020/04/04/internetin-tarihsel-gelisimi/>

<https://www.seolog.com.tr/facebookun-tarihi/>.

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>.

<https://www.mandalina.com.tr/2021/02/10/we-are-social-2021-raporuna-gore-dunyanin-dikkat-ceken-dijital-verileri/>.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-iraq>, E.T.: 16.12.2021.

<https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>.

Ahlgren, M. (2021, Şubat 16). “50+ Twitter İstatistikleri ve 2020 İçin Gerçekler”, Erişim adresi: [https://www.websitehostingrating.com/tr/twitter-statistics/#:~:text=Toplam%20var%201.3%20milyar%20Twitter,milyon%20\(y%C3%BCzde%2088\)%20uluslararası%C4%B1](https://www.websitehostingrating.com/tr/twitter-statistics/#:~:text=Toplam%20var%201.3%20milyar%20Twitter,milyon%20(y%C3%BCzde%2088)%20uluslararası%C4%B1).

Ahlgren, M. (2021, Şubat 16). “35+ Facebook İstatistikleri ve 2020 İçin Gerçekler” <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>

Gökçe, M. (2017). “Yeni Medya İletişim, Kültür, Toplum ve Dijital Değişim”. Erişim adresi: https://issuu.com/turkposta/docs/yeni_medya_leti_im_k_l_t_r_ve.

Nurluoğlu, G. (2021, Şubat 15). “15 Maddede Türkiye’nin Dijital Tablosu: We Are Social 2021 Türkiye Raporu”. Erişim adresi: <https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e>.

Ulukan, G. (2021). “11 günde WhatsApp, Telegram ve BiP’in kullanıcı sayılarının değişimi”. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2021/01/14/11-gunde-whatsapp-telegram-ve-bip-in-kullanici-sayilarinin-degisimi/>.

Ahlgren, M. (2021, Şubat 16). “50+ Twitter İstatistikleri ve 2020 İçin Gerçekler”, erişim adresi: <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>.

Branding Türkiye, erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/we-are-social-digital-2021-yayinlandi/>.

Webolizma.com, Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu, erişim adresi: https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Facebooka_Genel_Bakis.

EKLER

Değerli katılımcı,

Bu anket Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı için yapılmaktadır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak Facebook uygulamasının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum / doyumlar incelenecektir. Yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere konu hakkındaki düşüncelerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen verilerin tamamı sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımcılar aşağıdaki soruları özenle okumanız ve eksiksiz doldurmanızı önemle rica ediyorum. Teşekkürler.

EK-1. Anket formları

Demografik Özellikler

Bu kısımda demografik özellikleriniz ile ilgili sorular sorulmuştur

Yaşınız

()

Cinsiyetiniz

Erkek

Kadın

2. Son 3 ay içerisinde en sık kullandığınız sosyal medya ortamı hangisidir?

Facebook

Twitter

Snapchat

Instagram

WhatsApp

Tiktok

Youtube

Viber

Telegram

3. Ne zamandan beri sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) kullanıyorsunuz?

1 yıldan az

1-2 yıl

2-3 yıl

3-4 Yıl

5 yıl ve üzeri

4. Günlük ortalama kaç saat sosyal medya kullanarak zaman geçiriyorsunuz?

1 saat

2 saat

3 saat

4 saat

+5 saat

	1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak ve mesajlaşmak için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
2	Bağımlılık olarak Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
3	Haber Kaynağı olarak Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
4	Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için.	1	2	3	4	5
5	Sanal Yaşam alanı olarak Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
6	Facebook kullanmak bana heyecan veriyor.	1	2	3	4	5
7	Kovid-19'dan dolayı karantina/kısıtlama günlerinde Facebook'u daha çok kullanıyorum.	1	2	3	4	5
8	Özgür bir şekilde kendimi ifade etmek için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
9	Dinlememe yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5

	Facebook kullanıyorum.					
10	Bilgi arama, bilgi bulma ve bilgiye ulaşmak için Facebook kullanıyorum.	1	2	3	4	5
11	Sıkıntıdan kurtulmak için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
12	Keyifli ve zevkli zaman geçirmek için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
13	Günlük stresin azaltılması için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
14	Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
15	Facebook'ta Paylaşımlarımın beğenilmesi beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
16	Kişisel sorunlarımı unutmak için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
17	Huzursuzluk hissimi azaltmak için Facebook'u kullanıyorum	1	2	3	4	5
18	Facebook'a girmediğim zaman kendimi kötü hissediyorum	1	2	3	4	5
19	Facebook'u depresyon, endişe ve suçluluk duygularımı azaltmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
20	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
21	Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı	1	2	3	4	5

	sağlıyor.					
22	Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
23	Arkadaş bulmak ve yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
24	Facebook'u irtibatımı kaybettiğim kişilerle tekrar bağlantıya geçmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
25	Başkaları hakkındaki haberler konusunda bilgi sahibi olmak.	1	2	3	4	5
26	Facebook Aracılığıyla Arkadaşlık Kurmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
27	Bilgi içerikleri üretme, paylaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
28	Günlük olaylardan uzak durmak için bir kaçış yoludur Facebook.	1	2	3	4	5
29	Alışveriş yapmak için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5
30	Facebook oyun oynamama yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
31	Facebook bana eğlenceli içerikleri sunuyor.	1	2	3	4	5
32	İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için Facebook'u kullanıyorum.	1	2	3	4	5

EK-2. Anket forum fotoğrafı

12.01.2022 04:46

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Kerkük Üniv...

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Kerkük Üniversitesi Örneği

Değerli katılımcı,

Bu anket Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı için yapılmaktadır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak Facebook uygulamasının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum / doyumlar incelenecektir. Yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere konu hakkındaki düşüncelerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen verilerin tamamı sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımcılar aşağıdaki soruları özenle okumanız ve eksiksiz doldurmanızı önemle rica ediyorum. Teşekkürler.

İlerleme durumunu kaydetmek için [Google'da oturum açın](#) [Daha fazla bilgi](#)

* Gerekli

Yaşınız *

Tarih

gg.aa.yyyy

Cinsiyetiniz *

☐ Erkek

☐ Kadın

[Düzenleme erişimi iste](#)

https://docs.google.com/forms/d/1hP5asvMwKmYQ82eqh2UPk8aP2-r6tYnol5KoOxuYzFY/viewform?edit_requested=true

1/15

Hangi Sınıfta okumaktasınız *

- ☐ 1. Birinci Sınıf
- ☐ 2. İkinci Sınıf
- ☐ 3. üçüncü Sınıf
- ☐ 4.Dördüncü Sınıf

1. Sosyal medyaya en çok hangi araçlarla bağlanırsınız ? *

- ☐ Bilgisayar
- ☐ Akıllı Telefon
- ☐ Tablet



Düzenleme erişimi iste

2. Son 3 ay içerisinde en sık kullandığınız sosyal medya ortamı hangisidir ? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Viber
- ☐ Telegram

3. Ne zamandan beri sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) kullanıyorsunuz ? *

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-2 yıl
- ☐ 2-3 yıl
- ☐ 3-4 Yıl
- ☐ 5 yıl ve üzeri



Düzenleme erişimi iste

4. Günlük ortalama kaç saat sosyal medya kullanarak zaman geçiriyorsunuz ? *

- ☐ 1 saat
- ☐ 2 saat
- ☐ 3 saat
- ☐ 4 saat
- ☐ +5 saat

Facebook Kullanma Sebebi veya Nedenlerin Nedir

1. Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak ve mesajlaşmak için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum



Düzenleme erişimi iste

2. Bağımlılık olarak Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

3. Haber Kaynağı olarak Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

4. Bir an olsun problemlerden uzaklaşmak için *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

5. Sanal Yaşam alanı olarak Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

6. Facebook kullanmak bana heyecan veriyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

7. Kovid-19'dan dolayı karantina/kısıtlama günlerinde Facebook'u daha çok kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

8. Özgür bir şekilde kendimi ifade etmek için Facebook'u kullanıyorum

*

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

9. Dinlememe yardımcı olduğu için Facebook kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum



Düzenleme erişimi iste

10. Bilgi arama, bilgi bulma ve bilgiye ulaşmak için Facebook kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

11. Sıkıntıdan kurtulmak için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

12. Keyifli ve zevkli zaman geçirmek için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 [Düzenleme erişimi iste](#)

13. Günlük stresin azaltılması için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

14. Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

15. Facebook'ta Paylaşımlarımın beğenilmesi beni mutlu ediyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

16. Kişisel sorunlarımı unutmak için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

17. Huzursuzluk hissimi azaltmak için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

18. Facebook'a girmediğim zaman kendimi kötü hissediyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

19. Facebook'u depresyon, endişe ve suçluluk duygularımı azaltmak için kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

20. Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

21. Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

22. Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

23. Arkadaş bulmak ve yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

24. Facebook'u irtibatımı kaybettiğim kişilerle tekrar bağlantıya geçmek için kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

25. Başkaları hakkındaki haberler konusunda bilgi sahibi olmak *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

26. Facebook Aracılığıyla Arkadaşlık Kurmamı sağlıyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

27. Bilgi içerikleri üretme, paylaşmak için kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

28. Günlük olaylardan uzak durmak için bir kaçış yoludur Facebook *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

29. Alışveriş yapmak için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

30. Facebook oyun oynamama yardımcı oluyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

 Düzenleme erişimi iste

31. Facebook bana eğlenceli içerikleri sunuyor *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

32. İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için Facebook'u kullanıyorum *

- ☐ 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ 2. Katılmıyorum
- ☐ 3. Kararsızım
- ☐ 4. Katılıyorum
- ☐ 5. Kesinlikle Katılıyorum

Gönder

Formu temizle

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#) - [Gizlilik Politikası](#)

Google Formlar



[Düzenleme erişimi iste](#)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Ahmaad Abdulkadir Nooraldeen ALBAYATİ

Uyruğu : Irak

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı	2022
Lisans	Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü	2015

İş Deneyimi

Yıl Yer

Yabancı Dil

Arapça

Hobiler İnternet, yüzmek, spor ve seyahat etmek.



