



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR  
YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA  
KOSOVA'DA Z KUŞAĞININ SOSYAL  
MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMI**

**Doktora Tezi**

**Flora RIZANAJ**

**Eskişehir 2025**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA  
KOSOVA’DA Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMI**

**Flora RIZANAJ**

**DOKTORA TEZİ**

**Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı**

**Basın ve Yayın Programı**

**Danışman: Doç. Dr. Alaaddin F. PAKSOY**

**Anadolu Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Temmuz, 2025**

**Eskişehir**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Flora RIZANAJ'nın "KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA KOSOVA'DA Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMI" başlıklı tezi .../.../2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Fakültesi Ana Bilim dalında Basın ve Yayın Programında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

|                |   | <u>Ünvanı Adı Soyadı</u> | <u>İmza</u> |
|----------------|---|--------------------------|-------------|
| Üye (Danışman) | : | .....                    | .....       |
| Üye            | : | .....                    | .....       |
| Üye            | : | .....                    | .....       |
| Üye            | : | .....                    | .....       |
| Üye            | : | .....                    | .....       |

.....

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü**

## ÖZET

### KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA KOSOVA'DA Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMI

Flora RIZANAJ

Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı

Basın ve Yayın Doktora Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran, 2025

Danışman: Doç. Dr. Alaaddin Faruk PAKSOY

Bireylerin medya ile etkileşimini “insanlar medya ile ne yapar?” sorusu üzerinden inceleyen Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (KDK), Ruggiero’nun (2000) da belirttiği gibi, yeni iletişim teknolojileriyle önem kazanmıştır. Chen (2011), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını medya aracılığıyla nasıl karşıladığını açıklamaya odaklanması nedeniyle, bu yaklaşımın sosyal medya araştırmaları için uygun olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, Kosova’daki Z kuşağı üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını hangi motivasyonlarla kullandıklarını ve bu kullanımlardan ne tür doyumlar elde ettiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Karma yöntemle yürütülen çalışmada, nicel veriler Kosova’daki 11 farklı üniversiteden 480 öğrenciyle gerçekleştirilen anketler aracılığıyla (Facebook, Instagram ve Snapchat karşılaştırması odaklı) toplanmış ve JASP programı kullanılarak frekans analizi, Ki-kare testi ve Açıklayıcı Faktör Analizi gibi istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Nitel veriler ise, farklı üniversite ve bölümlerden seçilen 16 öğrenciyle (8 kadın, 8 erkek) gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin betimsel içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Nitel analiz sonucunda, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını, elde ettikleri doyumları ve genel deneyimlerini yansıtan yedi ana tema belirlenmiştir. Bu çalışma, Kosovalı gençlerin dijital medya pratiklerine dair kapsamlı bir bakış sunmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Kullanımlar ve Doyumlar, Sosyal Medya, Kosova, Öğrenci, Doyum.

## ABSTRACT

### THE USE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GENERATION Z IN KOSOVA WITHIN THE FRAMEWORK OF THE USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

Flora RIZANAJ

Department of Press and Publishing

Programme in Press and Publishing

Graduate School of Anadolu University, June 2025

Supervisor: Alaaddin F. PAKSOY, Ph. D.

The uses and gratifications (U&G) Theory, which examines individuals' interactions with media through the question "What do people do with media?", has gained importance with new communication technologies, as Ruggiero (2000) also pointed out. Chen (2011) emphasizes the relevance of U&G Theory to social media studies due to its focus on how individuals satisfy their psychological and social needs through media.. This study aims to understand the motivations behind social media usage and the types of gratifications obtained from such use among Generation Z university students in Kosova, within the framework of the U&G Approach. In this mixed-method study, quantitative data were collected through surveys conducted with 480 students from 11 different universities in Kosovo, focusing on a comparison of Facebook, Instagram, and Snapchat usage. The data were analyzed using the JASP program through statistical methods such as frequency analysis, chi-square test, and Exploratory Factor Analysis (EFA). Qualitative data were obtained through content analysis of semi-structured in-depth interviews conducted with 16 students (8 female, 8 male) selected from different universities and departments. As a result of the qualitative analysis, seven main themes were identified that reflect students' social media usage motivations, the gratifications they obtained, and their overall experiences. This study aims to provide a comprehensive overview of the digital media practices of young people in Kosova.

**Keywords:** Uses and Gratifications, Social Media, Kosova, Student, Gratifications.

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Flora RIZANAJ

**NOT:** Bu belgenin ciltlenmiş tezin “Abstract”tan sonraki sayfasında ıslak imzanız ile (fotokopi olmayacak) yer alması gerekmektedir.

## **STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES**

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “Scientific Plagiarism Detection Program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Flora RIZANAJ

*\* This document has to be included with your original signature (no photocopies) on the page following the “Abstract” page of the bound copy of the thesis.*

## ÖN SÖZ /TEŞEKKÜR

Her doktora tezi, kendi içinde zorlukları, beklenmedik dönemeçleri ve kişisel keşifleri barındıran özgün bir yolculuktur. Bu çalışma da, özellikle pandemi süreci ve ardından dünyada yaşanan çeşitli olayların-savaşların, bireysel ve akademik hayata yansıdığı bir dönemde şekillendi. Başlangıçta büyük bir heyecan ve mutlulukla başlanan bu süreç, zaman zaman uzayan, incelen ama kopmayan bir ipe tutunmak gibiydi. Yaşanan tüm bu deneyimler, stresler ve gelgitler, bir doktora öğrencisinin notlarında biriken ve bazen üzerinden atlaması zor gelen anılara dönüştü.

Sosyal medya platformlarının ve dijitalleşmenin bireylerin iletişim pratiklerini ve doyum arayışlarını derinden etkilediği günümüzde, bu karmaşık etkileşimi anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Kosova'daki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sürecinde, öğrencilerin dijital dünyadaki deneyimlerine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Tez konusunun belirlenmesi ve alan yazınının oluşturulması aşamaları, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin popülerleşmesinden önceki bir döneme denk gelerek, daha geleneksel araştırma yöntemleriyle ve farklı dillerdeki kaynakların titizlikle incelenmesiyle gerçekleşti. Yöntem arayışları ve özellikle Kosova bağlamına uygun, kapsamlı bir çalışma ortaya koyma isteği, uzun ve detaylı bir hazırlık sürecini beraberinde getirdi. Verilerin toplanması, analizi ve kuramsal çerçeveye bütünleştirilmesi aşamaları ise sabır, azim ve zaman zaman yıpratıcı olabilen bir yoğunluk gerektirdi.

Bu meşakkatli ve bir o kadar da öğretici doktora yolculuğumda, çalışmanın başından sonuna kadar engin bilgisi, sabrı ve yol göstericiliğiyle bana her zaman destek olan değerli Danışmanım Doç. Dr. Alaaddin Faruk PAKSOY'a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin akademik vizyonu ve yapıcı eleştirileri, bu tezin olgunlaşmasında en önemli etken olmuştur. Tez izleme komitemde yer alarak yol gösterici olan değerli hocalarım Prof. Dr. İncilay CANGÖZ ve Prof. Dr. Figen Ünal ÇOLAK'a da en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, jüri üyem olarak bu sürece katkı sunan diğer üniversitelerden Doç. Dr. Mahmut Sami İŞLEK ve Dr. Öğr. Üyesi Soner YAĞLI'ya da değerli zamanları ve akademik katkıları için şükranlarımı arz ederim.

Veri toplama sürecinde, yoğun akademik ve kişisel yaşamlarına rağmen zaman ayırarak araştırmama katılan ve değerli görüşlerini içtenlikle paylaşan tüm Kosova

üniversite öğrencilerine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Onların katılımı olmadan bu çalışma hayat bulamazdı.

Bu uzun ve zorlu doktora sürecimde gösterdikleri sabır, anlayış ve koşulsuz sevgiyle bana en büyük manevi desteği sunan canım aileme; sevgili eşim Festim RIZANAJ ve canım aileme gönülden teşekkür ediyorum. Uzakta olsalar da dualarını ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim değerli annem Sabrie, babam Sadri ve kıymetli kardeşlerim Fatjona, Bylbyl, Enes, Esmâ ve Engelet'ya da şükranlarımı sunarım.

Bu süreçte dostluklarıyla, moral destekleriyle ve anlayışlarıyla her zaman yanımda olan değerli arkadaşlarım Hülya Bitik, Ahsen Fidan Turan, Hatice Kahraman, Margerita Berisha, Albulena Murturi'ne canı gönülden teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak, bu akademik yolculukta bana ilham veren, ufkumu açan ve bilgiye olan tutkumu her daim canlı tutan tüm hocalarıma ve bu çalışmanın her bir satırında emeği geçen, adını burada anmadığım herkese teşekkür ederim. Bu yolculukta, hedeflediğim sonuca ulaşma isteği ve harcanan emeklerin boşa gitmemesi düşüncesi, karşılaşılan zorluklar karşısında pes etmememi sağlayan en önemli motivasyon kaynakları oldu. Danışmanımın ve desteklerini aldığım değerli hocalarıma yol göstericiliği, bu süreci tamamlamamda kilit rol oynadı.

Bu çalışma, sadece akademik bir birikimin değil, aynı zamanda kişisel bir mücadelenin, sabrın ve sevdiğim bir alanda bilgi üretme arzusunun bir ürünüdür. Umarım, ortaya çıkan bu tez, hem ilgili alana mütevazı bir katkı sunar hem de benzer yolculuklara çıkanlara ilham verir.

1 Temmuz, 2025

Flora Rizanaj

## ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken (örneğin ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı/almadığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından (örneğin çeviri, bilimsel makale vb.) desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Flora RIZANAJ

**DİKKAT:** Eğer tez çalışmasının herhangi bir evresinde üretken yapay zekâ programlarından yararlanılmamışsa öğrenci bu sayfayı; *“Bu tez çalışmasının hazırlanması, yürütülmesi, verilerin analizi vb. aşamalarının herhangi birinde üretken yapay zekâ programlarından yararlanmadığımı beyan ederim”* ifadesi ile imzalayarak teze eklemelidir.

### **DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE**

I declare that I received support from generative artificial intelligence programs (for example ChatGPT, Gemini, DALL-E, etc.) while preparing this thesis/dissertation. I have received support from generative artificial intelligence programs (for example language translation, access to scientific articles, etc.) during the preparation of the thesis/dissertation. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs.

I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Flora RIZANAJ

**ATTENTION:** If generative artificial intelligence programs were not utilized at any stage of the study, the student should sign this page; *“I declare that I have not used generative artificial intelligence programs at any stage of the preparation, execution, data analysis, etc. of this study”* and add it to the thesis/dissertation.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                    |      |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                                         | v    |
| ÖZET .....                                                         | iii  |
| ABSTRACT.....                                                      | iv   |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....                   | v    |
| STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES<br>..... | vi   |
| ÖN SÖZ /TEŞEKKÜR.....                                              | vii  |
| ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI .....                           | ix   |
| DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE ..         | x    |
| İÇİNDEKİLER.....                                                   | xi   |
| TABLolar DİZİNİ.....                                               | xiv  |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                               | xvi  |
| KISALTMALAR DİZİNİ .....                                           | xvii |
| GİRİŞ.....                                                         | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                                | 6    |
| 1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR.....                                    | 6    |
| 1.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....                            | 6    |
| 1.2 Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaların Dönemsel Serüveni.....  | 10   |
| 1.2.2 70’lı yıllarda araştırmaları Kullanımlar ve Doyumalar .....  | 16   |
| 1.2.3 1980’ler ve 1990’lar araştırması.....                        | 19   |
| 1.3 Kitle Odaklı Araştırmaları.....                                | 21   |
| 1.3.1 Radyo dinleyicileri ve pembe dizi araştırmaları.....         | 22   |
| 1.3.2 İzleyici (televizyon) üzerine araştırmalar.....              | 25   |
| 1.3.3 Kullanıcı (yeni medya) uygulamaları .....                    | 31   |
| 1.4 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Yöneltilen Eleştiriler .....  | 32   |
| 1.5 Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının Modelleri.....        | 40   |
| İKİNCİ BÖLÜM.....                                                  | 50   |
| 2. SOSYAL MEDYADA KULLANIMLAR VE DOYUMLAR .....                    | 50   |
| 2.1 Sosyal Medyada Platformları.....                               | 50   |
| 2.2 Sosyal Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Uygulamaları .....      | 52   |
| 2.3 Aktif İzleyicinin Keşfi .....                                  | 54   |

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Alanında Yapılan Çalışmalar .....                     | 57  |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....                                                                                        | 67  |
| 3. KOSOVA HAKKINDA GENEL BİLGİLER .....                                                                   | 67  |
| 3.1 Kısa Tarihçe ve Siyasi Durum .....                                                                    | 67  |
| 3.2 Nüfus ve Demografik Dağılım .....                                                                     | 68  |
| 3.4 Kosova’da Geleneksel Medya Ortamı .....                                                               | 71  |
| 3.5 Kosova’da İnternet ve Sosyal Medya Trendleri .....                                                    | 72  |
| 3.6. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı .....                                                             | 73  |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....                                                                                      | 76  |
| 4 ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ .....                                                                      | 76  |
| 4.1 Araştırmanın Problemi ve Amacı .....                                                                  | 76  |
| 4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                     | 77  |
| 4.3 Araştırmanın Soruları .....                                                                           | 77  |
| 4.4 Araştırma Yöntemi .....                                                                               | 78  |
| 4.5 Araştırma Deseni .....                                                                                | 81  |
| 4.6 Evren ve Örneklem .....                                                                               | 82  |
| 4.7 Veri Tekniği Aracı .....                                                                              | 84  |
| 4.7.1 Nicel veri toplama aracı .....                                                                      | 84  |
| 4.7.1 Nitel veri toplama aracı .....                                                                      | 85  |
| BEŞİNCİ BÖLÜM .....                                                                                       | 86  |
| 5 BULGULAR .....                                                                                          | 86  |
| 5.1 Nicel Çalışma .....                                                                                   | 86  |
| 5.1.1 Demografik özellikler ve kullanım alışkanlıkları ilişkisi .....                                     | 86  |
| 5.1.2. Sosyal medya kullanım süreleri .....                                                               | 90  |
| 5.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amacı .....                                                    | 98  |
| 5.2.1 Facebook kullanım amaçları .....                                                                    | 101 |
| 5.2.2 Instagram kullanım amaçları .....                                                                   | 104 |
| 5.2.3 Snapchat kullanım amaçları .....                                                                    | 108 |
| 5. 3 Nitel Bulguları .....                                                                                | 114 |
| 5.3.1 Platformların seçici kullanımı ve amaca dayalı kullanım .....                                       | 117 |
| 5.3.2 Bilişsel Doyumlar: bilgi edinme, öğrenme ve haberdar olmanın yeni merkezi olarak sosyal medya ..... | 129 |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3.3 Sosyal bütünleşme doyumları: bağlantı kurma, ilişki yönetimi ve toplulukla etkileşim .....                | 132 |
| 5.3.4 Kişisel bütünleşme doyumları: kimlik performansı, yetenek sahnesi, duygusal yönetim ve onay arayışı ..... | 134 |
| 5.3.5. Duygusal ve kaçış doyumları: eğlence sığınağı, zaman geçirme aracı ve ruh hali düzenleyicisi.....        | 137 |
| 5.3.6 Kültürel ve sosyal bağlamın rolü: gösteriş, yargı, kontrolsüz içerik ve gerçeklikten kopuş.....           | 140 |
| 5.3.7 Eleştirel farkındalık, endişeler ve yönetim stratejileri: bilinçli kullanım çabası ve zorlukları.....     | 146 |
| 6 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....                                                                                   | 149 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                   | 156 |
| EKLER                                                                                                           |     |
| ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ                                                                                  |     |
| ÖZ GEÇMİŞ                                                                                                       |     |

## TABLÖLAR DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.</b> Televizyon Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çalışmaları..... | 27  |
| <b>Tablo 2.</b> Elde Ettiklerine Doyumlar Kategorileri.....                        | 41  |
| <b>Tablo 3.</b> Medyaya Yönelme ve Medyayı Kullanma Biçimi ve Nedenlerini.....     | 48  |
| <b>Tablo 4.</b> Medyanın sağladığı gereksinimler ve doyumlar.....                  | 56  |
| <b>Tablo 5.</b> Türkiyede KDK Bağlamında Yapılan Sosyal Medya Çalışmaları .....    | 60  |
| <b>Tablo 6.</b> %5 Hata Payı ile Önerilen Örneklem Büyüklükleri .....              | 83  |
| <b>Tablo 7.</b> Üniversite ile Cinsiyet Çapraz Tablosu ve Ki-kare Testi .....      | 87  |
| <b>Tablo 8.</b> Uyruk ile Cinsiyet Çapraz ve Ki-kare Testi.....                    | 88  |
| <b>Tablo 9.</b> Betimleyici Analizi .....                                          | 90  |
| <b>Tablo 10.</b> Facebook Kullanım Süresi Frekans Analizi .....                    | 92  |
| <b>Tablo 11.</b> Instagram Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi .....  | 92  |
| <b>Tablo 12.</b> WhatsApp Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi.....    | 93  |
| <b>Tablo 13.</b> Snapchat Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi .....   | 94  |
| <b>Tablo 14.</b> LinkedIn Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi .....   | 95  |
| <b>Tablo 15.</b> TikTok Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi.....      | 96  |
| <b>Tablo 16.</b> Viber Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi.....       | 97  |
| <b>Tablo 17.</b> Sosyal Medya Faktör Yükleri ve Ki-kare Testi .....                | 100 |
| <b>Tablo 18.</b> Facebook Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ki-kare Testi .....         | 101 |
| <b>Tablo 19.</b> Instagram Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ki-kare Testi.....         | 104 |
| <b>Tablo 20.</b> Snapchat Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ki-kare Testi.....          | 108 |
| <b>Tablo 21.</b> Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) Sonuçları .....                | 113 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 22.</b> Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelerin Bilgileri..... | 114 |
| <b>Tablo 23.</b> Görüşmelerden Elde Edilen Temalar.....           | 116 |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı model..... | 44  |
| Şekil 2. Scree plot grafiği .....                                  | 100 |
| Şekil 3. Path Diagram ve Scree plot .....                          | 103 |
| Şekil 4. Instagram Path Diagram ve Scree Plot grafiği .....        | 107 |
| Şekil 5. Snapchat Path diagram ve Scree Plot.....                  | 111 |



## KISALTMALAR DİZİNİ

|        |                                                                                                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AFA    | : Açımlayıcı Faktör Analizi                                                                                            |
| AB     | : Avrupa Birliği                                                                                                       |
| ASK    | : Kosova İstatistik Kurumu (Agjencia e Statistikave të Kosovës)                                                        |
| BM     | : Birleşmiş Milletler                                                                                                  |
| KDK    | : Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı                                                                                       |
| MESTI  | : Kosova Eğitim, Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Bakanlığı (Ministria e Arsimit, Shkencës, Teknologjisë dhe Inovacionit) |
| NATO   | : Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü                                                                                     |
| OECD   | : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü                                                                                |
| RTK    | : Kosova Radyo Televizyonu (Radio Televizioni i Kosovës)                                                               |
| SPSS   | : Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)                                 |
| TRT    | : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu                                                                                      |
| U&G    | : Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications)                                                                    |
| UNICEF | : Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu                                                                            |
| UNMIK  | : Birleşmiş Milletler Kosova Geçici Yönetim Misyonu (United Nations Interim Administration Mission in Kosovo)          |
| YTB    | : Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı                                                                    |
| X      | : Eski adıyla Twitter                                                                                                  |

## GİRİŞ

*“Post-Normal Zamanlar...Paylaşıyorum, öyleyse varım”!*

Ziyaüddin Sardar

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (KKD), medya kullanımının ardında bireyin sosyal ve psikolojik motivasyonlarının yattığını, bireyin kitle iletişim araçlarını kendi temel ihtiyaç ve isteklerine göre aktif bir şekilde seçerek kullandığını ve bu kullanım sonucu belirli doyumlar elde ettiğini savunmaktadır. Son on yılda bu konu hakkında yapılan alan yazın taraması, sosyal medyanın çeşitli uygulama ve platformları ele alınarak KDK bağlamında Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmaların arttığını göstermektedir. Ancak, Kosova özelinde sosyal medya kullanımına yönelik, özellikle kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan benzer çalışmalara rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın Kosova bağlamında akademik literatüre öncülük etmesi açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Plenković ve Mustić’e (2019) göre internet ve sosyal medya daha çok genç bireyler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle etnik çatışmalar ile teknolojik ve ekonomik devrimlerin neden olduğu toplumsal değişimler, bu medyanın her yaştan, farklı eğitim düzeylerinden ve çeşitli sosyal konumlardan bireyler tarafından kullanılmasının temelini oluşturmaktadır. Kosova, Balkanlar’daki diğer ülkelere kıyasla daha genç bir nüfusa sahiptir (Rrustemi vd., 2021, s. 202). Bu nedenle, sosyal medya kullanımı açısından Kosova’nın bölgedeki diğer ülkelere göre daha aktif bir konumda olduğu söylenebilir.

Kosova’nın sosyo-kültürel, siyasi ve medyatik yapısının kendine özgü nitelikleri (genç nüfus yapısı, dijitalleşme hızı, medyanın tarihsel ve güncel durumu, etnik ve dini çeşitlilik) bu çalışmanın bağlamını zenginleştirmektedir. Özellikle basılı gazetelerin dijital yayına geçmesi gibi güncel gelişmeler (Ahmeti, 2021) ve medyadaki siyasi baskı/kutuplaşma (Camaj, 2014; Lani ve Cupi, 2002) gibi faktörler, Kosova medyasının Batı merkezli medya teorilerinin varsayımlarından farklılaşabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda, Kosova’daki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını KDK çerçevesinde analiz etmek, kuramsal düzeyde bağlamsal bir katkı sunmasının yanı sıra, bu alanda söz konusu kuram temelinde Kosova özelinde

daha önce gerçekleştirilmemiş bir araştırma olması bakımından literatürde özgün bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın elde ettiği bulgular, gelecekte Kosova bağlamında sosyal medya kullanımı ve kullanıcıların elde ettiği doyumları inceleyecek araştırmalar için önemli bir referans noktası oluşturarak alanyazına bilimsel düzeyde katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Günümüzde, 21. yüzyılda kullanıcıların aktif olduğu ve kendi ihtiyaçları ile doyumlarını karşılamak amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları varsayılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları (TikTok, Facebook, YouTube vb.) üzerinde kullanımlar ve doyumlar açısından önemli araştırmaların giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı KDK, bireylerin medya kullanımında pasif alıcılar değil, aksine kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçim yapan aktif kullanıcılar olduğunu vurgular. Bu kuram, bireylerin medya araçlarını belirli amaçlar doğrultusunda seçtiklerini ve bu seçimlerin ardında farklı güdülerin yattığını kabul eder. Dolayısıyla, bireylerin medya kullanımında elde etmeyi umdukları doyumlar, onların medya tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Rosengren (1974) tarafından geliştirilen *Kullanımlar ve Doyumlar Modeli* ise bu kuramsal çerçeveyi daha sistematik bir yapıya oturtarak bireylerin ihtiyaçları ile medya kullanımı arasındaki ilişkileri daha açık biçimde kavramayı mümkün kılar. Söz konusu model, bireysel ihtiyaçların yalnızca medya kullanımıyla değil; aynı zamanda bireyin sosyal ve psikolojik bağlamıyla da şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin hem kişisel hem de toplumsal düzeyde çeşitli ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıyan çok işlevli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların Facebook, Instagram ve Snapchat platformları arasında anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemektir. Bu üç platformun seçimi, sosyal medya araştırmalarında genellikle yalnızca tek bir platforma odaklanılmış olması yönündeki literatürdeki sınırlılığı aşmayı hedeflemektedir (Bank ve Lutz, 2017). Aynı zamanda her bir platformun kendine özgü yapısal özellikleri dikkate alınarak, sosyal medya kullanım motivasyonlarının platform bazında nasıl farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir. Instagram ve Snapchat her ne kadar görsel odaklı platformlar olsa da, yapısal anlamda farklılık göstermektedirler. Instagram, büyük ölçüde tek yönlü içerik paylaşımına dayalı bir yapıya sahipken; Snapchat, karşılıklı onaya

dayalı, anlık ve geçici etkileşimlerin ön planda olduğu çift yönlü bir platformdur. Facebook ise hem metin hem de görsel içerik paylaşımına olanak tanıyan, aynı zamanda çift yönlü iletişimi destekleyen daha geleneksel bir sosyal ağ yapısı sunmaktadır (Pittman ve Reich, 2016).

Kosova, 2024 yılı itibarıyla dijitalleşme ve internet erişimi açısından önemli bir ilerleme kaydederek sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı ülkeler arasında yerini almıştır. Ülkedeki internet kullanıcı oranı %96,6'ya ulaşırken, sosyal medya kullanıcıları toplam nüfusun %51,4'ünü oluşturmaktadır (DataReportal, 2024). Kosova'da üniversite öğrencileri arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram ve Snapchat'tir (Hallakate, 2024). Bu üç platform, mevcut sosyal medya ekosistemini temsil etme açısından anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin merkezinde yer alan Z Kuşağı üyelerinin sosyal medya kullanımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital teknolojilerle iç içe büyüyen bu kuşak, sosyal medya platformlarıyla doğal ve yoğun bir ilişki içerisinde. Z Kuşağı'nın teknolojiye olan yatkınlığı, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve elde ettikleri doyumların detaylı biçimde analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Çalışma, Kosova'daki üniversite öğrencileri örnekleminde, Facebook, Instagram ve Snapchat platformlarına odaklanarak, kullanıcıların sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarını ve bu motivasyonların platformlar arasında nasıl farklılık gösterdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temelinde, hem nicel (anket) hem de nitel (yarı yapılandırılmış görüşme) veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, çalışma öğrencilerinin yalnızca sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değil, aynı zamanda Z Kuşağı'nın bu platformlardan nasıl ve neden yararlandığını kavramsal ve ampirik düzlemde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturmak üzere, 2024 yılı içerisinde Kosova'daki 11 farklı üniversitenin çeşitli bölümlerinde öğrenim görmekte olan toplam 480 üniversite öğrencisine çevrim içi anket uygulanmıştır. Anket formu Google Forms üzerinden hazırlanarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory) temel alınarak oluşturulmuş; özellikle Masciantonio (2023) tarafından geliştirilen "*Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaya Yönelik Motivasyon Ölçeği*" çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Anket formu üç ana bölümden

oluşmaktadır: katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım sıklıkları ve Facebook, Instagram ile Snapchat kullanım motivasyonlarını ölçen ifadeler. Bu kapsamda, üç farklı platformun kullanım amaçlarının karşılaştırmalı olarak ele alınması, sosyal medya platformlarının görsel odaklılık, etkileşim biçimi ve kullanıcı deneyimi gibi yönlerden sahip oldukları özgün yapıların analiz edilmesini mümkün kılmaktadır (Alhabash ve Ma, 2017; Bank ve Lutz, 2017; Pittman ve Reich, 2016). Toplanan nicel veriler SPSS yazılımında kodlanarak analiz için JASP programına aktarılmıştır (JASP Team, 2020). Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları betimsel istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları) ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım sıklıklarının anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının altında yatan temel yapısal boyutları ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olabileceği varsayımına dayanarak Promax döndürme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutu kapsamında elde edilen ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş (transkripte edilmiş) ve Arnavutçadan Türkçeye çevrilmiştir. Bu veriler betimsel içerik analizi yöntemi ile sistematik biçimde analiz edilmiştir. İçerik analizi süreci, verilerin kodlanması, benzer içeriklerin sınıflandırılması ve anlamlı temaların ortaya çıkarılması aşamalarını içermektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda öncelikle anlamlı birimler belirlenmiş, bu birimler kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Kodlama süreci hem tümevarımsal hem de kuramsal yönelimli olarak gerçekleştirilmiş ve KDK'nın öngördüğü temel ihtiyaç kategorileri (bilişsel, duygusal, kişisel bütünlük, toplumsal bütünleşme, kaçış vb.) doğrultusunda tematik yorumlamalar yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, sosyal medya kullanım motivasyonları, doyumları ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin yedi ana tema tespit edilmiştir.

Bu çalışma, karma yöntem yaklaşımıyla, Nicel- nitel yönelimli sıralı dönüşümsel tasarım temelinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, Kosova'daki 11 üniversiteden rastgele seçilen 480 öğrenciye KDK temelinde hazırlanan anket uygulanmış; elde edilen nicel veriler SPSS ve JASP yazılımları aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde frekans dağılımları, Ki-kare testi ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmış; Facebook, Instagram ve Snapchat platformları özelinde karşılaştırmalı değerlendirmeler

yapılmıştır. İkinci aşamada, nitel bulgular doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış sorularla 16 öğrenciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel veriler, sosyal medya kullanımına dair motivasyon ve doyum örüntülerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR**

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nı doğru şekilde anlamak ve kuramsal olarak konumlandırmak, etki araştırmaları ve bu çerçevedeki kuramların bilinmesiyle mümkündür. Bu doğrultuda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının ortaya çıkışı, dönemsel olarak gerçekleştirilen çalışmalar ve teknolojik gelişmeler ışığında geçirdiği değişim süreci ortaya konulacaktır. Ayrıca, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ortaya çıkan eleştiriler de ele alınacaktır.

#### **1.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı**

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medyanın izleyiciler ve kullanıcılar açısından taşıdığı kullanım değerleriyle ilgilenen bir medya kuramıdır (Fuchs, 2016, s. 20-21). Krcmar ve Strizhakova'ya göre, bireylerin medyayı neden kullandıkları ya da belirli medya içeriklerini hangi motivasyonlarla seçtikleri gibi sorulara yanıt arayan bu kuram, aslında medyayı nasıl kullandığımızı ve nihayetinde medyadan nasıl etkilendiğimizi anlamamıza yardımcı olmaktadır (Krcmar ve Strizhakova, 2009, s. 53). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında geliştirilen yeni düşünce yapısı, medyanın bireylere doğrudan etki eden pasif bir araç olmadığını, aksine bireylerin medya ile aktif bir şekilde etkileşimde bulunarak medya içeriklerini kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda seçip kullandıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, izleyiciler medya etkilerini sınırlandırma veya bu etkilere izin verme konusunda etkin araçlar konumundadır. Dolayısıyla, medya etkisi ancak bireylerin buna izin verdiği ölçüde anlamlı ve güçlü olabilmektedir (Baran, 2019, s. 321). Bu yaklaşım, medyanın izleyici üzerindeki etkisinin pasif bir süreç olmadığını, izleyicilerin medya kullanımlarındaki aktif ve bilinçli rolünü ön plana çıkarmaktadır. Özellikle, bu kuram aktif izleyici katılımını vurgulayan bir araştırma perspektifi sunmaktadır (Lipschultz, 2018, s. 245). Böylece, kullanımlar ve doyumlar kuramı medya izleyicisini merkeze alan bir yaklaşımdır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973), insanların belirli medyayı neden kullandığını anlamak için bir dizi çalışmada kullanılmıştır. Sheldon'e (2015) göre, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, diğer medya teorilerinden (örneğin, Yetiştirme Teorisi) farklı olarak, medyanın içerik yapısına odaklanmak yerine kullanıcının medya seçiminde aktif rolünü vurgulanmaktadır. Mesela gülmek

istediğimizde komedi programları izleyebiliriz, haber almak istediğimizde bir haber kanalı izleyebiliriz. Bu kurama göre, insanlar kendilerinin farkındadır ve medyayı neden kullandıklarını açıklayabilirler (Sheldon, 2015, s. 21). Fiske'ye göre (2011), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicinin kitle iletişim araçlarından tatmin etmeye çalıştığı karmaşık ve çok yönlü ihtiyaçlar bütününe dayanmaktadır. Bu iletişim modeli, gönderici kadar aktif bir izleyici kitlesinin varlığını varsayar. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında yapılan çalışmalar, bireylerin medya kullanımı sonucunda elde edebilecekleri doyumlarla ilişkin çeşitli sınıflandırmalar ortaya koymuştur. Genel olarak psikolojik ve sosyal çevre, iletişim ihtiyaçları ve güdüler, medya ve medyaya yönelik tutum ve beklentiler, medyaya ilişkin davranış çıktıları ve sonuçları gibi temel ögelere önem veren bu yaklaşım (Rubin, 2009, s. 166), “*işlevler*” ve “*kullanımlar*” gibi kavramlar aracılığıyla bireysel ihtiyaçların tatminine vurgu yapmaktadır (Chaney, 1972, s. 24).

Laughey'e göre, bu yaklaşımda vurgulanan temel argüman, izleyici kitlenin medyayı kullandığı yönündedir ve korkulan olumsuz etkilere değil, bireylerin gereksinimlerinin doyumuna odaklanmaktadır (Laughey, 2010, s. 58-59). Elihu Katz'ın 1959 yılında ortaya koyduğu Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ise temelde alıcının ihtiyaçlarının doyurulması ile medya seçimi arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır (Özer, 2016, s. 136). Böylece, izleyici kitlenin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişimi içerikli yayını etkin biçimde aradığı varsayımına dayanan bir iletişim modeli olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2012, s. 202). Geleneksel etki araştırmalarının, iletişim araçlarının insanlara “ne yaptığı” sorusunu temel alırken, bu yaklaşım soruyu “insanlar iletişim araçlarıyla ne yapıyor?” şeklinde değiştirir ve böylece araştırma odağını araç ya da mesajdan izleyiciye kaydırır. Katz, iletişim alanının ancak “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna odaklanarak tam anlamıyla anlaşılabileceğini savunmuştur (Severin ve Tankard, 1994, s. 474; Mutlu, 2012, s. 202). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının altında yatan temel amaç, bireylerin gereksinimlerini gidermek ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriklerine odaklanılması gerektiğidir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 153-154).

Bu gereksinimler (örneğin yediğimiz yemek, kullandığımız otomobil vb.) medyada belli beklentilere yol açar, bu beklentiler bulunur, seçilir ve süreç gereksinim duyumu ile sonuçlanmaktadır. Benzer şekilde, heyecan yaşama ya da gülme gereksinimlerinizi karşılamak için video oyunu oynarsınız ya da televizyondaki bir komedi programı izlersiniz. Gereksinim, her zaman olumlu etkileri incelemese de, medya etkilerinin bireyin geçici

arzularına ya da ihtiyaçlarına uygun ve işlevsel bir biçimde yapılandırılmasını ifade eder. (Laughey, 2010, s. 58).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicinin aktif olduğunu, medya kullanımının amaç yönelimli olduğunu, medya tüketiminin belirli ihtiyaçları karşılayabildiğini ve insanların neden medya kullandıkları konusunda yeterli farkındalığa sahip olduklarını varsaymaktadır. Ayrıca, doyumların kaynağının hem medya içeriğinde hem de maruz kalınan sosyal bağlamda yer aldığını belirtmektedir (Kaye ve Johnson, 2002, s. 55). Kuram, medyanın tüketiciler tarafından gereksinimlerini karşılamak amacıyla özgürce kullanılan bir araçlar seti olduğunu öne sürmektedir. Medya teknolojileri, tüketicilerin ihtiyaçlarını dolaylı ve yapay yollarla karşılayabilir. Örneğin, elbiselerimizi katlarken radyoda çalan müzikle eğlenebiliriz; bu durum, radyoyu dinlemenin gereksinimlerimizi karşılayarak can sıkıntımızı azaltmaya yardımcı olabileceğini gösterir. Benzer şekilde, patlak veren bazı şiddet gereksinimlerimizi karşılamak için şiddet içeren video oyunları oynayabiliriz. Bu tür oyunlar, gerçek hayatta bir kişiyi yumruklamamızı engelleyen bir boşaltım valfi işlevi görebilir (Laughey, 2010, s. 59). Bu açıdan bakıldığında, medyanın doğasında bir yanlış olmadığını söylemek mümkündür.

KDK'nın temelinde, izleyicilerin medyadan karşılamaya çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı bulunmaktadır. Bu kuram, izleyicinin en azından mesajı gönderen kaynak kadar etkin olduğunu varsayar (Fiske, 2003, s. 194). Katz ve diğerleri (1974, s. 509-523), KDK, medyaya maruz kalmanın çeşitli biçimlerini açıklayan ve medya ile eldeki kaynaklardan beklentileri belirleyen gereksinimlerin kökenlerine odaklanan bir yönelim olarak tanımlamışlardır. Ancak bu araştırmacılar, KDK tek bir kuram çerçevesinde toplanamayacağını, bunun yerine farklı yaklaşımları kapsayan geniş bir yönelim olduğunu vurgulamışlardır. KDK, belirli bir iletişim yöntemi olarak sınırlı ve tek bir konuya odaklanmış olmaktan ziyade, diğer bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içerdiği öne sürülmüştür (Erzurum, 2022, s. 113). Bu yaklaşımın temel bileşenleri; bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişim ihtiyaç ve güdüler, medya sistemi, medyaya yönelik tutum ve beklentiler ile iletişim davranışı ve bu davranışın sonuçları olarak ifade edilmektedir (Bayram, 2007, s. 27).

KDK, medyanın içeriğinden çok, insanların medyayı nasıl kullandıklarına önem vermektedir. Katz'a göre, insanlar medyayı kendilerine yarar sağlamak amacıyla

kullanmaktadır. Medyanın insanlara ne yaptığıyla ilgilenen ve halkı pasif bir kitle olarak gören “etkiler” sorunsalının aksine, KDK ve bu kurama dayanan araştırmalar, insanların medyayla ne yaptıkları üzerinde durmaktadır. 1950’li yıllardan itibaren izleyiciler, medyanın haber iletme işlevinin ötesinde, iletişim aracı ne olursa olsun, kişisel bunalımlarını yatıştırabilecek, sıkıntılarını giderebilecek bir değer taşıdığını keşfetmişlerdir. Medya, toplumun yasakladığı deneyimleri medya ürünlerindeki kişiler aracılığıyla yaşama fırsatı bulanlar için “sağaltıcı” bir işlev; eğlence amaçlı kullananlar için “rahatlatıcı” bir işlev; bir toplulukta pratik ve simgesel bağların güçlenmesine katkı sağlayanlar için ise “bağ” işlevi üstlenebilmektedir. KDK temelli araştırmalarda, medyanın yarattığı psikolojik durumların yanı sıra, medya kullanımının karşılamayı hedeflediği gereksinimler de belirlenmeye çalışılmaktadır (Bourse ve Yücel, 2012, s. 91).

İzleyici araştırmalarının sonuçlarına göre, medya içerikleri izleyicilerin istek ve beklentilerini tatmin edecek şekilde düzenlenebilmektedir (Agee, Emery ve Ault, 1994, s. 37). Böylelikle insanlar, kitle iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanmakta ve bu kullanımlar sonucunda belirli doyumlara ulaşmaktadırlar. KDK, izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirerek, izleyicinin hangi gereksinimlerini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda bilinçli ve etkin olduğunu savunmaktadır (Erzurum, 2022, s. 109).

Birey, kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak kendi sosyal gerçekliğini de şekillendirmektedir. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları, yaşamla iç içe olmaları ve bütünleşmeleri; bireysel gereksinimlerin karşılanmasından sosyal ilişkilerin kurulmasına, dolayısıyla aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Lull, 1980, s. 197). Burada dikkat çekilmesi gereken önemli nokta, izleyicilerin içinde bulundukları fiziksel, toplumsal ve psikolojik ortamların farklılaşabileceği gibi, bireylerin medya içeriklerinden bekledikleri doyumların da birbirinden farklılaşmasıdır (Çemrek, 2014, s. 62; Sınav, 2019). İzleyicilerin sosyal çevrelerinde kurdukları ilişkiler, bireylerin gereksinimleri üzerinden şekillenmektedir. Var olan gereksinimlerin karşılanmasında doyuma ulaşma güdüsüyle hareket eden bireylerin arzuları, basit ilkel dürtülerden çok daha fazlasını kapsamaktadır.

KDK, izleyiciyi merkeze almakta ve bireylerin davranışlarını, iletişim sürecinde alacakları enformasyonun başlangıcı olarak kabul etmektedir. Kuram, kendi seçimlerini yapabilen aktif birey ve halk/toplum anlayışına dayanmaktadır. Bu kurama göre

toplumsal özneler, medya kanallarının oynadığı rolün bilincinde olup, bu kanallara eğlence ya da ödünleme işlevi atfederek, medyanın etkilerini tamamen ortadan kaldırmaları da sınırlandırmaktadırlar.

## **1.2 Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaların Dönemsel Serüveni**

Etki geleneği içinde, çok sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği ve çeşitli kuram ve yaklaşımların geliştirildiği üç dönem yaşanmıştır. Birinci dönemde medyanın güçlü etkileri olduğu; ikinci dönemde ise etkilerinin sınırlı olduğu kabul edilmiştir. Üçüncü dönemde ise medyanın güçlü etkilerinin yeniden gündeme gelmesiyle birlikte, sınırlı etkiler yaklaşımı tamamen reddedilmemiştir (Özer, 2007; 2016). Ana akım iletişim çalışmaları bağlamında, KDK örneğinde de medyanın etkisinin sınırlı ya da yok olduğu yönünde değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bununla birlikte, KDK'nın da sonuç itibarıyla etki geleneği içinde ortaya çıkan bir kuram olduğu kabul edilmelidir. Hatta medyanın etkili olduğunu savunan gelenekle KDK'nın kesiştiği bir noktada durduklarına dair değerlendirmeler de mevcuttur. Bu kesişmeyi ifade etmek üzere, “kullanımlar ve etkiler araştırması” başlığının kullanıldığı da belirtilmektedir (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 59).

KDK, izleyici merkezli yaklaşımlar arasında önemli bir yer tutmaktadır (Erzurum, 2022, s. 109). KDK, bireylerin gereksinimlerini karşılamak ve haz veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını ve bu araçların içeriklerini kullandıkları fikrine dayanmaktadır (Uzun, 2013, s. 85). Etki araştırmaları, 1920'li yıllarda özellikle sinema alanında başlamış olup, 1940'lı yıllarda KDK araştırmaları iletişim biliminde yer edinmeye başlamıştır (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 56). Kuramda, medya ortamlarında gerçekleştirilen izleme, okuma ve dinleme gibi pratiklerin, izleyicilerin farklı ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı savunulmaktadır (Ateşgöz, 2021, s. 152). Bu anlamda, medya içeriklerinin bir doyum kaynağı olarak kabul edildiği KDK kapsamında, izleyicilerin farklı ihtiyaçlarını çeşitli medya araçları aracılığıyla karşılayabileceği düşüncesini inceleyen araştırmalar (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, 1949) kitle iletişim araştırmalarının erken dönemlerinden itibaren başlamıştır (Katz, Blumler, ve Gurevitch, 1974, s. 514).

Kitle iletişiminin alıcısı konumundaki bireylerin pasif olmadıklarına ilişkin araştırmalar, 1940'lı yıllardan itibaren ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalarda; dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçıklama ve okuma gibi yaklaşımlar

aracılığıyla, izleyicinin mesajları anlamlandırma yeteneği vurgulanmıştır. KDK çerçevesinde ise izleyicilerin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettikleri açıklanmaya çalışılmaktadır. İzleyici odaklı diğer araştırmalarda da bireylerin bir mesajı nasıl okudukları ve nasıl anlamlandırıdıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada temel sav, izleyicilerin kendilerine sunulan her mesajı sünger gibi pasif bir şekilde absorbe eden alıcılar değil; tersine, mesajları kendi bireysel deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve bağlamlarına göre yorumlayan aktif özneler olduklarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 116; Uzun, 2013, s. 85).

Medya kullanımının, potansiyel izleyicilerin algıları, ihtiyaçları, arzuları ya da güdülerinden etkilendiği düşüncesi, medya araştırmalarının kendisi kadar eski bir geçmişe sahiptir (McQuail, 2010). Özer'e göre (2016, s. 141-142), KDK'na yönelik ilk çalışma, medyanın güçlü etkilerine inanılan dönemde, *Cantril ve Allport* tarafından 1935 yılında gerçekleştirilmiştir. Kuramın kökenleri, 1940'lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun yürüttüğü çalışmalara da dayanmaktadır. Lazarsfeld ve çalışma arkadaşlarının 1940'lı yılların başında gerçekleştirdikleri araştırmalar, özellikle radyo dinleme güdülerine odaklanarak bu alanda yeni açılımların önünü açmış ve kuramın ilk örneklerini sunmaya başlamıştır.

Bu bağlamda; *Cantril ve Allport*'un (1935) radyo dinleyicileri üzerine; *Waples, Berelson ve Bradshaw*'un (1940) okuma alışkanlıklarına dair; *Herzog*'un (1940, 1944) bilgi yarışmaları ve gündüz kuşağı radyo dizilerinden alınan doyumlar üzerine; *Suchman*'ın (1942) ciddi müzik dinleme motivasyonlarına; *Wolfe ve Fiske*'nin (1949) çocukların çizgi romanlara olan ilgilerine; *Berelson*'un (1949) gazete okumanın işlevlerine; *Lazarsfeld ve Stanton*'un (1942, 1944, 1949) ise çeşitli medya türlerine yönelik izleyici güdeleri ve tercih modellerine odaklanan çalışmaları, kuramın gelişiminde öncü örnekler olarak kabul edilmektedir (Ruggiero, 2000, s. 4). Bu gelişmeler sonucunda, KDK, sosyal-psikolojik bir model çerçevesinde yürütülen ve izleyici temelli yaklaşıma dayanan bir araştırma alanı hâlini almıştır (McQuail, 1994).

*Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet* ile birlikte kaleme aldığı *The People's Choice* (1944) adlı eserinde, seçmen davranışlarının yalnızca rastlantıya bağlı bireysel tercihler ya da medyanın yönlendirdiği seçim kampanyalarının bir sonucu olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma, seçmen tercihlerinin üç temel değişkene bağlı olarak şekillendiğini göstermiştir: sosyal sınıf, coğrafi aidiyet ve din (Maigret, 2014, s.

99-100). Bu çalışma, bireylerin toplumsal kimliklerine göre farklılık gösterdiğini ve medyanın etkisinin bu bağlamda sınırlı kaldığını vurgulaması açısından önemlidir. Nitekim, Lazarsfeld'in 1940'ta yürüttüğü bu araştırma, bireyin farklı kişilik özellikleriyle toplumsal çözümlemelerde öne çıkmaya başladığı sürecin ilk somut adımlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Sınav, 2019, s. 78). Ardından, 1948 yılında Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilen "kişisel etki" (two-step flow) araştırmasıyla daha da derinleştirilmiştir. Bu çalışma, bireylerin medya içeriklerini doğrudan değil, aracı kişiler (liderler) üzerinden değerlendirdiklerini ve kişiler arası iletişimin medyanın etkisinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Maigret, 2011, s. 105; Güngör, 2016, s. 125). Bu gelişmeler, birey merkezli iletişim araştırmalarının önünü açarken, izleyiciyi pasif bir alıcı olarak değil, aktif bir yorumlayıcı olarak ele alan yaklaşımlara da zemin hazırlamıştır.

KDK'nın kavramsal temelleri ise açık ve sistematik biçimde ilk kez Elihu Katz tarafından 1959 yılında kaleme alınan "*Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*" başlıklı makalede ortaya konmuştur. Bu makalede Katz, medya araştırmalarının geleceğinde halk kültürü çalışmalarıyla daha yakın ilişkiler kurulması gerektiğini savunmuş ve bireylerin medya kullanımında güdülerine dayalı açıklamaların önemine dikkat çekmiştir.

Daha sonra, 1970'li yıllarda, KDK yeniden canlandırılmış ve Elihu Katz, Jay Blumler ile Michael Gurevitch'in çalışmalarıyla daha sistematik bir hâle getirilerek iletişim literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Bu yeni yönelim, izleyicinin iletişim sürecinde edilgen bir alıcı değil, aktif bir özne olduğunu vurguladığı için "izleyicinin arabanın önüne konması" metaforuyla açıklanmıştır. Bu yaklaşımın kuramsal temelleri ise 1974 yılında Katz ve Blumler'in editörlüğünde yayımlanan *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* adlı eserde bir araya getirilen makaleler dizisiyle daha da belirginleşmiştir.

Söz konusu çalışmalarda, öncelikle medyanın uzun yıllar boyunca yanıt aradığı "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna odaklanan araştırmalar değerlendirilmiş; ardından, kullanımlar ve doyumlar kuramının temel sorunsalı olan "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu ekseninde yeni bir kuramsal çerçeve geliştirilmiştir. Böylece, bireyin medya kullanımına yönelik amaçlarını, ihtiyaçlarını ve tatmin düzeylerini merkeze alan bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında izleyici merkezli bir paradigma değişimini

beraberinde getirmiştir. Katz ve arkadaşları (1974, s. 20), kuramın temel öğelerini şu şekilde tanımlamaktadır:

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarına yönelmesi, medya dışı başka meşguliyetleri tercih etmesi ya da farklı izleme kalıpları geliştirmesi, onların toplumsal ve psikolojik kökenli beklentileri ve gereksinimlerine dayanmaktadır. Bu gereksinimler, bireyin ulaşmak istediği doyumlarla ve kimi zaman da amaçlanmayan sonuçlarla şekillenmektedir (Katz ve ark., 1974, s. 20).

Bu kuram, medya kullanımını bireysel düzeyde açıklayan ve izleyicinin davranışlarını anlamaya çalışan önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Klapper, “seçici dikkat”, “seçici algılama” ve “seçici hatırlama” kavramları çerçevesinde geliştirdiği seçicilik yaklaşımıyla, bireylerin mesajları olduğu gibi değil; bilişsel bir süzgeçten geçirerek algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını ileri sürmüştür. Bu bakış açısı, kaçış kuramından ilham alan bazı araştırmacıların da etkisiyle, iletişim çalışmalarında odak noktasının değişmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda, geleneksel “*Kitle iletişimi halka ne yapar?*” sorusunun yerini, “*Halk kitle iletişimi ile ne yapar?*” sorusu almaya başlamıştır (DeFleur, 2010).

İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen önce başlayan erken dönem kitle iletişimi araştırmalarından iki temel ilke öne çıkmıştır. Birincisi, izleyicilerin sosyal ve kültürel kimliklerine dayalı olarak farklı ilgi alanlarına ve zevklere sahip olmaları nedeniyle medya içeriklerine karşı seçici davrandıkları; dolayısıyla kitle içindeki tüm bireylerin medya mesajlarına eşit şekilde maruz kalmadıklarıdır. Bu durum, “Sınırlı Etki Kuramı” çerçevesinde ele alınmış ve izleyicinin edilgen değil, aksine aktif bir konumda olduğu vurgulanmıştır. Kuram, her bireyin medya tarafından sunulan içeriklere aynı düzeyde tepki vermediğini açıkça ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, daha önce geçerliliği savunulan ve medyanın izleyici üzerinde doğrudan, güçlü ve homojen etkiler yarattığını varsayan “Sihirli Mermi Kuramı”nın pasif izleyici anlayışını geçersiz kılmıştır. İkinci temel ilke ise medya izleyicilerinin, maruz kalmak istedikleri içerikleri bilinçli ve aktif bir biçimde seçtikleri gerçeğine dayanmaktadır. Bu da izleyicinin medya karşısındaki etkinliğini ve seçiciliğini ön plana çıkartan kuramsal yaklaşımların önünü açmıştır.

Bu nedenle, bireylerin neden belirli haber türlerine, dergi makalelerine, kitaplara, radyo programlarına ya da filmlere yöneldikleri; buna karşın diğer mevcut içerikleri neden görmezden geldikleri sorusu, medya araştırmaları açısından önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Bu soruya yanıt aramak amacıyla, özellikle radyo dinleyicileri

üzerinde kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar, izleyicilerin yalnızca farklı bireylerin farklı ilgi alanlarına ve zevklere sahip olmalarından dolayı değil; aynı zamanda bireysel gereksinimlerini karşılayabilecek içerikleri aktif olarak seçme eğiliminde olduklarından dolayı da seçici davrandıklarını ortaya koymuştur. Bireyler, kendilerine kişisel tatmin, haz ya da çeşitli ihtiyaçlarının karşılığını sağlayabilecek içeriklere yönelmekte ve bu içerikleri bilinçli şekilde tercih etmektedir (DeFleur, 2010, s. 183).

### **1.2.1 1950-1960'lı yıllarda kullanımlar ve doyumlar araştırmaları**

İletişim çalışmaları, ilk dönemlerinde kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde sınırsız ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayımıyla şekillenmiştir. Ancak zamanla bu anlayış değişmiş; bireylerin pasif birer alıcı olmaktan ziyade, medya karşısında aktif ve seçici bir konumda yer aldıkları yönünde görüşler öne çıkmıştır. Bu süreçte, bireylerin nesne konumundan özne konumuna geçtiği, dolayısıyla sorumluluğun medyadan bireylere kaydığı ve liberal yaklaşımların etkisini artırdığı görülmüştür. Böylece, iletişim araştırmalarının odağı araç merkezli bir bakış açısından birey merkezli bir yaklaşıma doğru evrilmiştir.

Özellikle 1950'li ve 1960'lı yıllarda, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar, bireylerin medya içeriklerine yönelik tercihlerini bilinçli ve iradeli bir şekilde yaptıklarını ortaya koymuştur. Kuramın temel varsayımı, bireylerin kitle iletişim araçlarını belli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bilinçli olarak kullandıkları yönündedir. Bu bağlamda bireyler, medyayı yalnızca bilgi almak amacıyla değil, aynı zamanda çeşitli toplumsal, psikolojik ve bireysel ihtiyaçlarına karşılık bulmak için kullanmaktadır.

1950'li yıllarda yapılan erken dönem çalışmalar, yalnızca medya içeriklerine odaklanmakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin televizyon gibi yeni medya teknolojilerini nasıl ve neden kullandıkları üzerine de yoğunlaşmıştır. Bu araştırmalar, medya kullanımında bireysel ve demografik farklılıkların önemli rol oynadığını ve bu farklılıkların kişisel faktörlerle yakından ilişkili olduğunu göstermiştir (Armstrong, 1999, s. 17). Bu dönemden itibaren elde edilen bulgular, pasif izleyici anlayışından aktif izleyici anlayışına doğru bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymuştur. Bu dönüşüm, iletişim kuramlarında da yapısal bir değişikliğe neden olmuş; araç ya da teknoloji odaklı yaklaşımların yerini, birey merkezli, insanı ön plana alan kuram ve modeller almaya

başlamıştır. Bu anlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim araştırmalarında yaşanan bu paradigmatik değişimin önemli bir ürünü olarak değerlendirilmektedir (Güngör, 2016, s. 125-126).

DeFleur ve Dennis (2002, s. 99), 1950’li yıllardan itibaren iletişim araştırmalarında araç merkezli yaklaşımlardan izleyici merkezli yaklaşımlara geçildiğini ve bu dönüşümle birlikte, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptıkları ya da ne yapmak istedikleri sorularının ön plana çıktığını ifade etmektedirler. Bu dönemde yapılan araştırmaların kapsamı oldukça geniştir. McQuail’e (1985, s. 126) göre bu çalışmalar; bireylerin farklı iletişim araçlarına ayırdıkları zamanın belirlenmesi, medya kullanımı ile zaman kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi, toplumsal uyum ve ilişkilerin medya kullanımıyla bağlantısı, farklı medya türleri ve içerik biçimlerinin işlevlerinin ve algılanış biçimlerinin araştırılması, ayrıca bireylerin medya kullanma nedenlerinin ortaya konulması gibi konuları kapsamaktadır.

1960’ların ortalarından itibaren, özellikle Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa’daki iletişim araştırmacıları, kullanımlar ve doyumlar kuramının hızlı bir şekilde yayılmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu dönemde Elihu Katz, iletişim araçlarının topluma ne yaptığı sorusundan ziyade, toplumun bu araçlarla ne yaptığına odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Blumler ve Katz, bireylerin medya kullanımında belirli doyumlar elde etme beklentisi içinde olduklarını öne sürerek, bu kurama “*Kullanımlar ve Doyumlar*” adını vermişlerdir. Bu çerçevede, “kullanımlar” bireylerin iletişim araçlarını kullanma nedenlerini; “doyumlar” ise bu kullanımın altında yatan gereksinimlerin karşılanması sürecini ve bireylerin bu süreçte elde ettikleri tatmini ifade etmektedir. Rosengren ve Windahl gibi araştırmacılar da bu kuramı geliştirerek daha ayrıntılı hale getirmiş ve alana önemli katkılarda bulunmuşlardır (Akçay, 2011, s. 157-158).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının bir sonraki evresi, yaklaşımın kökenine dair iletişim uzmanları arasında görüş birliği olmasa da, 1950’ler ve 1960’larda medya tüketimindeki haz kalıplarını etkileyen çok sayıda sosyal ve psikolojik değişkenin tanımlanmasını ve işlevselleştirilmesini içermektedir (Wimmer ve Dominick, 2013, s. 347). Bu çerçevede, Schramm, Lyle ve Parker (1961), çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını incelemiş ve çocukların çoğunlukla yetişkinlerin izlediği programlara yöneldiğini; izledikleri içeriklerin büyük ölçüde fantezi ve eğlence türünde olduğunu belirlemişlerdir (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 117). Ayrıca, çocukların televizyon

kullanımının bilişsel kapasiteleri ve ebeveynleriyle kurdukları ilişkilerden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı, Katz ve Foulkes (1962) tarafından bir tür psikolojik kaçış olarak ele alınmıştır. Klapper (1963) ise, medya kullanımının sadece sınıflandırılmasıyla yetinilmemesi, aynı zamanda bu kullanımın sonuçlarının analiz edilmesi gerektiğini savunmuştur. Aynı dönemde Mendelsohn (1964), radyo dinlemenin çeşitli işlevlerini şu şekilde özetlemiştir: arkadaşlık duygusu sağlama, günlük rutini kesintiye uğratma, ruh hali düzenleme, yalnızlık ve can sıkıntısıyla başa çıkma, faydalı bilgi sağlama, sosyal etkileşimi kolaylaştırma ve yaşamdan alınan zevki artırma.

Gerson (1966), ergenlerin medya kullanımını açıklamada ırk değişkeninin önemli bir yordayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Greenberg ve Dominick (1969), gençlerin televizyonu nasıl ve ne amaçla kullandıklarını ırk ve sosyal sınıf bağlamında analiz etmiş ve bu değişkenlerin öğrenme süreçlerinde belirleyici olduğunu göstermiştir.

Bu dönemde yapılan birçok araştırma, medya etkilerine ilişkin klasik yaklaşımlardan uzaklaşarak işlevselci bir perspektife geçildiğini ortaya koymuştur (Ruggiero, 2000, s. 6). Klapper (1963) da bu dönüşüme dikkat çekmiş; kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının izleyiciyi edilgen bir konumda değil, medyayla etkileşimde bulunan aktif bir özne olarak ele aldığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, izleyici artık pasif bir alıcıdan ziyade iletişim sürecinde aktif bir konumda değerlendirilmiştir. Nitekim Geiger ve Newhagen (1993), Klapper'ı iletişim alanında “bilişsel devrim”i başlatan isim olarak anmıştır.

### **1.2.2 70’li yıllarda araştırmaları Kullanımlar ve Doyumalar**

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarında “modern” dönemin başlangıcı, etki araştırmalarının gölgesinden kaçış olarak değerlendirilmektedir. 1960’lar boyunca ve 1970’lerin başında, kitle iletişim araçlarına yönelik bireylerin kendi seçimleri ve tepkileri ön plana çıkmış; böylece kitle iletişim araçlarının etkisi düşünülmeden, izleyicilerin bu araçlarla ilişkisi kendi kategorisinde incelenmeye başlanmıştır. “*Medya insanlara ne yapıyor?*” ve “*İnsanlar medya ile ne yapıyor?*” soruları, medya ve birey ilişkisini inceleyen iki farklı araştırma geleneğinin özetini sunmaktadır. Birinci soru, etki araştırmalarının temel sorusu iken; ikinci soru, kullanımlar ve doyumlar kuramının odaklandığı sorudur (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 58). 1970’lere kadar kullanımlar ve

doyumlar araştırmaları, genellikle doyum odaklı çalışmalara yoğunlaşmıştır. Ancak 1970’lerde bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, izleyici güdülerini derinlemesine incelemiş ve sosyal ile sosyal-psikolojik gereksinimlerin tatmin edilmesine dayalı yeni kullanım tipolojileri geliştirmiştir (zer, 2017, s. 46).

1970’lerden önce, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, elde edilen sonuçlar veya doyumlardan ziyade aranan doyumlara odaklanmaktaydı (Rayburn, 1996). 1970’ler boyunca ise, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları izleyici motivasyonlarını dikkatle inceleyerek, insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla medyayı kullanmalarına dair ek tipolojiler geliştirdiler (Ruggiero, 2000, s. 6). Bu dönemin başında, perspektif içinde çok sayıda çalışma yapılmış, düzinelerce rapor yayımlanmış ve medya içeriklerinden elde edilen çeşitli ihtiyaçlara ve tatminlere geniş bir vurgu yapılmıştır. Özellikle ocukların ve diğerk demografik grupların televizyondan nasıl etkilendikleri konusu n plandaydı. Bu süreçte çeşitli bilim insanları ve araştırmacılar, perspektifin farklı versiyonlarını ortaya koydular (Siebert, Peterson, ve Schramm, 1963, s. 1). Her ne kadar henüz varsayımlarını ve tahminlerini sistematik ve açık bir şekilde formüle etmiş olmasalar da, araştırmaların birikimi perspektifin aıklığık kavuşmasına katkı sağlamıştır (DeFleur, 2010, s. 189). Sonuç olarak, giderek artan kanıtlarla birlikte, bu yaklaşım “bakış açısı” olmaktan çıkarak “kullanımlar ve doyumlar araştırma geleneğiki” olarak adlandırılmaya başlamıştır. 1970’lerin ortalarında ise, hem ABD’de hem de diğerk ülkelerde medya ieriğiki maruz kalmaktan elde edilen doyumlarla ilgili yeterince çalışma yapılmış ve bu alanda kapsamlı bir kitap yazılacak düzeye ulaşılmıştır.

McQuail, Blumler ve Brown (1972), Britanya’daki radyo ve televizyon programları üzerine gerçekleştirdikleri bir araştırma sonucunda, medya-kışi etkileşimlerini ve medya tatmini kavramının ikili kökenini yansıtan aşağıdaki memnuniyetler şemasını önermişlerdir:

1. Yönlendirme: Rutinler veya sorunlardan kağış; duygusal rahatlama,
2. Kışisel İlişkiler: Arkadaşlık duygusu; sosyal fayda,
3. Kışisel Kimlik: Kendine referans; gerçeklik keşfi; değerlerin pekiştirilmesi,
4. Gözetim: Bilgi arama biçimleri (McQuail, 1997, s. 72).

Bu alışma, daha önceki araştırmacılar (Greenberg, 1974; Lometti ve diğerkleri, 1977) tarafından dile getirilen, aranan haz ile alınan haz arasındaki ilişkiyi inceleme çağırısına bir yanıt niteliğindeydi. Blumler (1979) ise medya tatmininin üç temel kaynağıını tanımlamıştır: normatif etkiler, sosyal olarak paylaşılan yaşam değişiklikleri

ve sosyal durumlara verilen öznel tepkiler. Ayrıca Blumler, bilişsel motivasyonun bilgi edinimini kolaylaştırdığını; eğlence programlarındaki sosyal tasvirlerin doğruluğuna ilişkin izleyici algısının ise oyalama ya da kaçış motivasyonlarını desteklediğini ileri sürmüştür (Ruggiero, 2000, s. 7).

Jay Blumler ile Elihu Katz, “*The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*” adlı eseri yayınlanmışlardır. Bu kitap, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda çalışan yirmi üç sosyal bilimci ve akademisyen tarafından hazırlanan on beş makale ve araştırma raporunu bir araya getirmiştir. Ayrıca, 120’den fazla araştırma raporundan alıntılar içermektedir. Ciltte Katz, Blumler ve Gurevitch, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını “model” olarak adlandırdıkları şeyi ortaya koymuş, ancak henüz bu yaklaşımın varsayımlarını ve tahminlerini sistematik biçimde ifade eden formel bir teorinin geliştirilmediğini belirtmişlerdir. Araştırma okulunun uzun vadeli amacı ise, izleyici motivasyonlarıyla ilgili birçok özgül bulguyu kapsayan genel teorik çerçeveler oluşturmak olmuştur. Örneğin, von Feilitzen (1976), İsveçli çocukların medyayı kullanma nedenlerini aşağıdaki ana başlıklar altında toplamıştır:

1. Eğlence ve duygusal tatminler,
2. Bilgi ve bilişsel ihtiyaçlar,
3. Sosyal ihtiyaçlar — kimlik oluşturma, başkalarıyla iletişim kurma,
4. Sosyal olmayan ihtiyaçlar — özellikle “kaçış”, yalnızlık ve ruh hali yönetimi (bkz. Katz ve Foulkes, 1962; Zillman ve Bryant, 1985)

Kullanıcıya özgü içsel tatminleri barındıran, tüketim tarzı ve ortamla (örneğin kitap, radyo) ilgili ihtiyaçlar (bkz. Brown, 1976) (McQuail, 1997, s. 71-72). Aynı dönemde yapılan araştırmalar, yarışma programlarını izleyenlerin çoğunlukla işçi sınıfından olduğunu ve bu programları kendini takdir etme ihtiyacını gidermek amacıyla izlediklerini ortaya koymuştur. İzleyicilerin büyük çoğunluğu yarışma programlarını dört ana tatmin için kullanmıştır: kendini değerlendirme, sosyal etkileşim, heyecan ve eğitim. Ayrıca, çok sayıda arkadaşı olan izleyicilerin, televizyondan aldıkları içerik sayesinde arkadaş gruplarında sohbet başlatmakta zorlanmadıkları ve böylece toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını karşıladıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte, girişken olmayan işçi sınıfı kökenli bireylerin monoton hayatlarına heyecan katmak amacıyla televizyonu kullandıkları, okulu erken bırakanların ise eğitim amaçlı televizyon izledikleri sonucuna varılmıştır (Fiske, 2011, s. 144).

Medya tüketimi ya da diğer faaliyetlerden elde edilen doyumun farklı davranışsal nedenleri bulunmaktadır. Medya kullanımı ve diğer aktiviteler, birey veya toplum üzerinde tatmin ya da tatminsizlik yaratarak sürecin devamlılığını sağlar. Psikolojik güdüler ile iletişim doyumları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar kapsamında, Palmgreen ve Rayburn (1979), izleyicilerin kamu televizyonuna maruz kalmalarını incelemiş ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının; medya kullanılabilirliği, çalışma programları ve sosyal kısıtlamalar gibi diğer faktörlerle tamamlayıcı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, medya çalışmalarında karşılaşılan en temel görevin, “doyumların ve diğer faktörlerin medya tüketimi sürecindeki rollerini bütüncül bir teoriye entegre etmek” olduğunu savunmuşlardır (Palmgreen ve Rayburn, 1979, s. 177).

Sonuç olarak, 20 yıl sonra (1960’lar ve 1970’lerde) yeniden keşfedilip ayrıntılandırılan KDK temel varsayımları şu şekilde özetlenebilir:

“(a) Medya ve içerik seçimleri rasyonel temellere dayanmakta ve belirli hedefler ile doyumlara yöneliktir; bu durum, izleyicinin aktif olduğunu ve izleyici oluşumunun rasyonel olarak açıklanabileceğini göstermektedir.

(b) İzleyiciler, kişisel (bireysel) ve sosyal (ortak) koşullardan kaynaklanan medya ihtiyaçlarının farkındadır ve bu ihtiyaçları motivasyon açısından ifade edebilirler.

(c) Genel olarak, izleyicilerin medya tercihlerini belirleyen en önemli faktör kişisel fayda olup, bu faktör estetik veya kültürel etkenlerden daha önceliklidir.

(d) İzleyici oluşumunu etkileyen faktörlerin çoğu-güdüler, algılanan veya elde edilen doyumlar, medya tercihleri ve arka plan değişkenleri-ilkeler bazında ölçülebilir niteliktedir” (McQuail, 1997, s. 71).

### **1.2.3 1980’ler ve 1990’lar araştırması**

1980’li yıllar, kullanımlar ve doyumlar modeline yönelik eleştirilere yanıt verilmesi ve modelin yeni olgular ışığında revize edilmesi dönemi olarak tanımlanmaktadır (Ruggiero, 2000, s. 7-8). Bu süreçte televizyon izleyicileri üzerine yapılan çalışmalar önemli ölçüde artmış ve doyum araştırmalarında alternatif yaklaşımlar geliştirilmiştir (Özmen, 2020, s. 22).

McLeod ve Becker (1981), halkla ilişkiler dergilerinin bir kontrol grubuna kıyasla daha fazla kullanıldığı testlerde bireylerin önceden bilgilendirildiğini tespit etmişlerdir.

Ayrıca, McLeod, Bybee ve Durall (1982), “istenen tatminler” ile “alınan tatminlerin” kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında bağımsız kavramsal varlıklar olarak ele alınması gerektiğini savunarak izleyici memnuniyetinin teorik olarak açıklığa kavuşturulmasına katkı sağlamışlardır.

Bu dönemde ayrıca, farklı bilişsel ve duygusal durumların medyanın çeşitli nedenlerle kullanımını kolaylaştırdığı kabul görmüştür. Bryant ve Zillmann (1984), yaptıkları araştırmada, izleyicilerin belirli tatminler elde etmek amacıyla medya içeriklerini seçtiklerini ortaya koymuşlardır. Stresli bireylerin daha sakin programları tercih ettiği, sıkılan izleyicilerin ise daha heyecan verici içeriklere yöneldiği bulgulanmıştır (Ruggiero, 2000, s. 7). Buna karşın Elliott ve Rosenberg (1987), medya içeriklerinin tercih edilmesinin bilinçli seçimlerden ziyade alışkanlıklarla açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir (s. 687).

Rubin (1983), bu dönemde doyum araştırmacılarının önceki eleştirilere karşı geçerli yanıtlar üretmeye başladığını belirtmiştir. Araştırmacılar (a) çalışmaların değiştirilmiş tekrarlarını veya uzantılarını yürütmek, (b) metodolojiyi geliştirmek, (c) ayrı araştırmaların bulgularını karşılaştırmalı olarak analiz etmek ve (d) kitle iletişim araçlarının kullanımını bütünsel bir iletişim ve sosyal fenomen olarak ele aldılar.

Bu kapsamda örnekler arasında; Eastman’ın (1979) televizyon izleme işlevleri ile yaşam tarzı nitelikleri arasındaki çok değişkenli etkileşimleri analiz etmesi; Ostman ve Jeffers’in (1980) televizyon izleme motivasyonları ile yaşam tarzı özellikleri ve televizyona yönelik tutumlar arasındaki ilişkileri inceleyerek izleme motivasyonlarını öngörme potansiyelini değerlendirmeleri; Bantz’ın (1982) genel ortam ve belirli programlara yönelik televizyon izleme motivasyonları arasındaki farkları ve bu doğrultuda araştırma bulgularının karşılaştırılabilirliğini araştırması; Rubin’in (1981) kullanımlar ve doyumlar araştırmasında motivasyon ölçeğinin geçerliliğini ve araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliğini değerlendirmesi; Palmgreen ve Rayburn’ün (1985) ise alternatif doyum modellerini ampirik olarak karşılaştırmaları yer almaktadır.

Bu dönemde, Windahl (1981) da “Uses and Gratifications at the Crossroads” adlı çalışmasında, yaklaşımın geleneksel medya etkileri kuramlarından temel farkını izleyici odaklılık olarak belirlemiştir. Windahl’a göre, medya etkileri araştırmaları çoğunlukla iletişimci merkezli olurken, kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyiciyi analizde çıkış noktası olarak kabul eder. Bununla birlikte, Windahl yalnızca farklılıklara değil,

benzerliklere de odaklanılması gerektiğini vurgulayarak “sonuçlar” (outcomes) kavramını ortaya koymuş ve bu iki yaklaşımın sentezini savunmuştur.

1980’ler ve özellikle 1990’lı yıllar, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeniden canlandığı bir dönem olmuştur. Bu süreçte kuram, sadece geleneksel medyaya değil, internet, dijital medya ve etkileşimli teknolojilere de uygulanmaya başlanmıştır (Ruggiero, 2000, s. 13). Akademisyenler, bireylerin neden yeni kitle iletişim teknolojilerini (ör. web siteleri, çevrim içi haber kaynakları, sosyal medya) benimsediklerini ve bu araçlarla nasıl tatmin sağladıklarını araştırmaya başlamışlardır.

Bu gelişmeler, KDK’nın hem kuramsal hem de metodolojik açıdan esneklik ve kapsayıcılık kazandığını göstermektedir. Kuram artık yalnızca medya içeriklerinin tüketimiyle değil, aynı zamanda bu içeriklerin bireysel ve toplumsal bağlamdaki anlamlarıyla da ilgilenmeye başlamıştır.

### **1.3 Kitle Odaklı Araştırmaları**

KDK’nın en ayırt edici özelliği, kitle iletişim araçlarını yalnızca pasif bir şekilde tüketmeyen, aksine gündelik yaşama ilişkin çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bu araçları bilinçli biçimde kullanan etkin bir izleyici varsayımına dayanmasıdır. Kuramın kökenleri 1940’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde araştırmacılar, bireylerin neden radyo dinledikleri ya da gazete okudukları gibi farklı medya tüketim davranışlarını sergiledikleri sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır. Söz konusu erken dönem çalışmalar, daha çok izleyici tepkilerini betimlemeye yönelik sınıflandırıcı nitelikteydi. Bu bağlamda, Katz, Gurevitch ve Haas (1974), izleyici doyumunun üç temel kaynaktan elde edilebileceğini ileri sürmüştür:

1. Medya içeriği,
2. Medya maruziyetinin süresi ve yoğunluğu,
3. Medya kullanımının içinde gerçekleştiği sosyal bağlam (Katz, Gurevitch ve Haas, 1974, s. 510-514).

Bu bulgular, medyanın birey üzerindeki etkisinin yalnızca içerikle sınırlı olmadığını, aynı zamanda medya tüketiminin gerçekleştiği sosyal bağlamın da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, yalnızca

bireysel güdülerle değil, toplumsal koşullarla da şekillenen bir medya kullanım sürecini analiz etme imkânı sunmaktadır.

### **1.3.1 Radyo dinleyicileri ve pembe dizi araştırmaları**

İkinci Dünya Savaşı öncesinde (ABD'nin savaşa 1941 yılında dahil olmasından önce), kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkilerine yönelik ampirik çalışmalar oldukça sınırlıydı. Bu döneme ait birkaç kayda değer girişim arasında, özellikle çocukların film içeriklerinden nasıl etkilendiklerini inceleyen Payne Fund Çalışmaları öne çıkar. Benzer şekilde, 30 Ekim 1938 tarihinde Orson Welles tarafından sunulan “War of the Worlds” adlı radyo yayınının ardından yaşanan toplumsal panik üzerine yapılan araştırma, kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya koyan ilk örneklerden biri olarak kabul edilir. Bu dönemde giderek popülerleşen radyo, araştırmacıların dikkatini daha fazla çekmeye başlamış ve özellikle radyo dinleyicilerinin motivasyonları ve tepkileri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temelini oluşturacak fikirlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır (DeFleur, 2010, s. 183–184).

KDK ilk sistematik bulgularının bir kısmı, radyo gündüz dizileri (pembe diziler) üzerine yapılan büyük ölçekli araştırmalardan elde edilmiştir. “Pembe dizi” (soap opera) terimi, bu programların çoğunlukla çamaşır sabunu gibi ev ürünlerini pazarlayan sponsorlar tarafından desteklenmesinden dolayı kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür dramatik içerikler, II. Dünya Savaşı öncesinde ABD’de ulusal radyo ağlarında günlük olarak yayınlanıyordu. 1942 yılına gelindiğinde, yalnızca gündüz kuşağında yayınlanan yirmiden fazla pembe dizi programı mevcuttu.

Radyo pembe dizileri, günümüzde televizyon versiyonlarında da görülebileceği gibi, genellikle romantik ilişkiler etrafında şekillenen, aynı zamanda çeşitli gerilimli sosyal ve duygusal durumların işlendiği hikâyeleri merkezine alıyordu. Dinleyiciler, bu programlar aracılığıyla hem duygusal boşalım yaşıyor hem de gündelik yaşamın stresinden kaçış fırsatı buluyorlardı. Bu içeriklerin özellikle kadın ev hanımları arasında popüler olması, medya tüketiminin bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda nasıl şekillendiğini gösteren erken dönem örneklerden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının temelleri, bireylerin medya içeriklerini sadece edilgen biçimde tüketmediğini, aksine belirli psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamak üzere aktif biçimde seçtiğini gösteren bu erken araştırmalara dayanmaktadır.

1940'lı yılların başlarında, gündüz kuşağında yayınlanan pembe diziler, Amerika Birleşik Devletleri'nde her gün sadakatle dinleyen geniş bir ev kadını kitlesi tarafından takip ediliyordu. Bu durum, dönemin toplumsal yapısıyla yakından ilişkiliydi. 1940 yılında, 15 yaş üzerindeki kadınların yalnızca yaklaşık %25'i tam zamanlı bir işte çalışırken, bu oran günümüzde %65'in üzerine çıkmıştır. Bu bağlamda, kadınların ev içi yaşamda geçirdikleri süre fazlaydı ve radyoyu günlük işlerle eş zamanlı olarak dinlemek, hem eğlence hem de sosyal bağ kurma açısından oldukça tatmin edici bir işlev görmekteydi.

Pembe diziler, bu ev hanımlarına, ev işleriyle meşgul olurken eşlik eden dramatik hikâyeler sunuyordu. Bu içerikler, bireysel kaçış ve duygusal tatmin imkânı sağlarken, aynı zamanda kolektif bir medya deneyimi yaratıyordu. Nitekim 1940'larda, ABD'deki yetişkin kadınların yaklaşık yarısı, her gün bu dizilerden en az birini düzenli olarak dinlemekteydi. Bu yüksek dinleyici oranları, dönemin iletişim araştırmacıları için olağanüstü bir ilgiyi temsil ediyordu. Öyle ki, bir gün içinde bir pembe dizi bölümünü dinleyenlerin sayısı, tarih boyunca bir Shakespeare oyununun canlı performansını izleyen toplam izleyici sayısını dahi aşabiliyordu.

Bu şaşırtıcı kitlesel ilgi, iletişim alanında daha sistematik araştırmalar yapılması gerekliliğini doğurdu. Bu doğrultuda, 1937 yılında Rockefeller Vakfı'nın maddi desteğiyle Columbia Üniversitesi'nde Radyo Araştırma Ofisi (Radio Research Office) kuruldu. Bu ofis, iletişim sosyoloğu Paul Lazarsfeld tarafından yönetilmiş ve temel amacı, radyonun bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek olmuştur. Lazarsfeld ve ekibi tarafından yürütülen çalışmalar, yalnızca pembe diziler gibi popüler içeriklerin değil, aynı zamanda medyanın toplumsal rolü ve bireylerin medya ile etkileşim biçimlerinin analizine de odaklanmıştır. 1940'ların başında, Radyo Araştırma Ofisi, gündüz kuşağı dizilerine yönelik dört ayrı çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar, hem Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın şekillenmesine katkı sağlamış hem de medya tüketimiyle ilgili erken dönem kavrayışları önemli ölçüde zenginleştirmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının ilk ampirik araştırmaları, temelde dinleyici tepkilerini anlamlı kategoriler içinde sınıflandırmaya çalışan betimleyici çalışmalar niteliğindedir. Bu çabaların öncülerinden biri, *Cantril ve Allport*'un 1935 yılında radyo alıcısı üzerine gerçekleştirdiği araştırmadır (Ruggiero, 2000, s. 4). Bu çalışma, bireylerin

radio içerikleriyle etkileşim biçimlerini anlamaya yönelik ilk girişimlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kısa süre sonra bu alandaki çalışmalar yoğunlaşmış; Herzog (1944), Warner ve Henry (1948) gibi araştırmacılar, özellikle günlük radyo dizilerini dinleme motivasyonlarını açıklamaya yönelmişlerdir. Öte yandan Cantril (1942), radyo yarışma programlarından elde edilen doyumları analiz etmiştir. Bu bağlamda, Herzog'un 1944 yılında yayımladığı "*Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners*" başlıklı makalesi, medya doyumlarını derinlemesine inceleyen ilk yayınlanmış araştırma olarak literatürde öncü bir yer edinmiştir. Dolayısıyla, birçok araştırmacı tarafından Herzog, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kurucusu olarak kabul edilmektedir.

Herzog, 100 kadın radyo dinleyicisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, pembe dizilerden elde edilen üç temel doyum türünü tanımlamıştır:

1. Duygusal rahatlama,
2. Olumlu düşünme ya da hayal kurma fırsatları,
3. Kılavuzluk veya danışma niteliğindeki doyumlar (Herzog, 1944; Jensen ve Rosengren, 2005, s. 58; Uzun, 2013, s. 88; Özer, 2016, s. 141).

Bu araştırma, özellikle kadınların bu tür içeriklere neden yöneldiğini anlamaya çalışırken, Lazarsfeld'in etkiler üzerine yoğunlaşan geleneksel medya araştırmaları yaklaşımından ayrılmaktadır. Herzog, dinleyicilerin medya ile olan etkileşimlerini yalnızca birer etki değil, aynı zamanda bireysel deneyim ve motivasyonlara dayalı bir seçim süreci olarak ele almıştır (Yenikçi, 2016, s. 41-42). Bu dönemdeki bir başka önemli çalışma da, Suchman'ın (1942) ciddi müzik dinleme motivasyonları üzerine yaptığı araştırmadır (Sınav, 2019, s. 77-78). Ayrıca Mendelsohn'un (1964) radyo kullanımının işlevlerine yönelik araştırması da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının gelişimine katkı sağlayan çalışmalardandır (Ruggiero, 2000, s. 5-6).

Söz konusu araştırmalar yalnızca bireysel düzeyde motivasyonları analiz etmekle kalmamış, aynı zamanda düzenli pembe dizi dinleyicisi kadınları, benzer sosyodemografik özelliklere sahip ancak bu içerikleri dinlemeyen kadınlarla karşılaştırmaya yönelik büyük ölçekli ampirik çalışmalara da zemin hazırlamıştır. Biri, 4.991 çiftçi kadınla yapılan görüşmelerden oluşan ülke çapında bir araştırmaydı. İkincisi, Iowa eyaletindeki 5.325 kırsalda yaşayan kadından oluşan bir kesitten oluşuyordu. Üçüncüsü, Ohio, Erie County'de röportaj yapılan 1.500 kadından oluşan rastgele seçilmiş bir paneli içermektedir. Son olarak, dördüncüsü, radyo ağı CBS tarafından üstlenilen bir

soruşturmaydı ve sonuçları, Radyo Araştırma Ofisi'ne sunulmuştur (DeFleur, 2010, s. 185).

Genel olarak pembe diziler üzerine yapılan erken dönem araştırmaların odak noktası, kadınların bu programları dinlemekten ne tür doyumlar elde ettikleri sorusuydu. Bu, hem teorik hem de ampirik düzeyde önemli bir araştırma sorunu olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda Herzog, izleyici motivasyonlarını açıklarken, bu deneyimlerin bireylerde nasıl bir psikolojik “tatmin” yarattığını tartışmış ve medya tüketiminin, temel insani ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı sorusunu ortaya atmıştır. Herzog’un bu konuda geliştirdiği hipotezlerden biri, insanların başkalarıyla ilişki kurma, yani anlamlı sosyal bağlar kurma ihtiyacına dayanmaktadır. Bu çerçevede, gündüz dizilerini dinlemenin, bireylerin sosyal etkileşim ihtiyacına bir ikame işlevi görüp görmediğini araştırmıştır. Örneğin, radyo oyunlarını dinlemenin, bireyin sosyal gruplara katılımını azaltan bir etki yaratıp yaratmadığı sorusuna odaklanmıştır. Bu soruyu test etmek amacıyla Herzog, pembe dizileri düzenli olarak dinleyen kadınları ve dinlemeyenleri, sosyal katılım düzeyleri açısından karşılaştırmıştır. Katılımcılara, düzenli olarak kiliseye gidip gitmedikleri (sosyal bir etkinlik örneği olarak) ve diğer sosyal toplantılara katılım düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen bulgular, dinleyici ve dinlemeyen gruplar arasında sosyal katılım açısından anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir. Dolayısıyla, her ne kadar pembe dizilerden elde edilen doyumlar psikolojik düzeyde anlamlı olsa da, bu içeriklerin bireylerin gerçek sosyal ilişkilere katılımının yerini almadığı ortaya konmuştur. Radyo oyunları, sosyal bağların ikamesi olarak işlev görmekten ziyade, bireyin duygusal ya da bilişsel düzeyde tatmin sağladığı tamamlayıcı bir medya deneyimi sunmaktadır (DeFleur, 2010, s. 187).

### **1.3.2 İzleyici (televizyon) üzerine araştırmalar**

1960’lı yıllarda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde televizyon izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar giderek önem kazanmıştır. Bu dönemin öne çıkan çalışmalarından biri, Greenberg ve Dominick’in (1969) gerçekleştirdiği araştırmadır. Araştırmada, 11–18 yaş arası çocukların televizyonu bilgi edinme aracı olarak nasıl kullandıkları incelenmiştir. Bu çalışma, kuramın çocuk izleyici grubu üzerindeki ilk uygulamalarından biri olarak değerlendirilir (Ruggiero, 2000, s. 5-6). 1970’li yıllara gelindiğinde, kuramın geçerliliğini sınavan ve çeşitli medya kullanımlarını inceleyen deneysel ve alan araştırmaları öne çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda, McLeod ve

Becker'in (1974) "*Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis*" başlıklı çalışması, medya doyumlarının ölçümlerinin politik etkiler üzerinden test edilmesini amaçlamıştır. Benzer şekilde, Johnstone'un (1974) "*Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study*" adlı çalışması, ergen bireylerin kitle iletişim araçlarını sosyal entegrasyon süreçlerinde nasıl kullandıklarını ortaya koymuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 39).

Bu dönemin en dikkat çekici araştırmalarından biri de Blumler, McQuail ve Brown'ın (1972) İngiltere'deki televizyon izleyicileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmadır. Araştırma bulgularına göre izleyiciler televizyona, dört temel doyum ihtiyacını karşılamak amacıyla yönelmektedir: oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim. Televizyonun; gündelik rutinden kaçış, sorunlardan uzaklaşma, endişe ve stresten arınma gibi psikolojik etkiler sağladığı; aynı zamanda bireylerin parasosyal ilişkiler kurarak toplumsal bağlarını güçlendirdikleri, bilgi edinme ve tartışmalara katılma yoluyla sosyal etkileşimlerini artırdıkları ifade edilmiştir (Küçükkurt ve diğerleri, 2009, s. 38). Bu çalışmalar, televizyonun izleyiciler için sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda çeşitli toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılayan çok yönlü bir medya platformu olduğunu göstermektedir.

Greenberg'in (1974) çocuk ve gençlerin televizyon izleme amaçları ve bu süreçte elde ettikleri doyumlar üzerine gerçekleştirdiği çalışması, televizyon izleme motivasyonları ölçeği geliştirmesi bakımından alan yazında önemli bir yere sahiptir. Greenberg bu araştırmasında, televizyon izleme davranışlarını açıklamak amacıyla yedi temel motivasyon belirlemiştir: rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma ve kaçış (Çakır ve Bozkurt, 2014, s. 65). Bu temel yapı üzerinden ilerleyen sonraki araştırmalarda, Rubin (1985) ile Rosengren, Wenner ve Palmgreen (1985), televizyon izleyicilerinin medyaya yönelme nedenlerini detaylandırarak; eğlence veya oyalanma, sosyal fayda ve kişisel ilişkiler, enformasyon arayışı ve kişisel kimlik olmak üzere dört ana başlık altında topladılar (Koçak, 2001, s. 79). Alanda yapılan diğer ampirik çalışmalar da benzer izleme motivasyonlarına ulaşarak bu bulguları desteklemiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı araştırmacıları, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerinin yalnızca bireysel tercihlere dayanmadığını, bununla birlikte yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal statü, etnik köken ve meslek gibi demografik ve

sosyolojik değişkenlerin de bu tercihler üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu vurgulamışlardır (Kuyucu, 2016). Dijital televizyon izleyicilerine odaklanan çalışmalardan biri, Livaditi ve arkadaşları (2003, s. 100) tarafından gerçekleştirilmiştir. 168 dijital televizyon izleyicisi üzerinde yapılan bu araştırmada, katılımcıların dijital televizyonu beş ana motivasyon doğrultusunda izledikleri belirlenmiştir. Bu motivasyonlar: *eğlence/arkadaşlık, kaçış, fayda, bilgi ve haberdar olma* olarak sıralanmıştır. Araştırmacılar, dijital yayın abonelerinin çoğunlukla güncel bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla televizyon izlediklerini, bunu eğlence amacının takip ettiğini belirtmişlerdir.

Bunun yanı sıra, Lull (1980), televizyon kullanımını “yapısal” ve “ilişkisel” olmak üzere iki genel kategori altında değerlendirmiştir. Yapısal kullanım, televizyonun gündelik yaşamda boş zamanı doldurma işlevine işaret ederken; *ilişkisel kullanım*, televizyonun sosyal bağlamda bir “arkadaş” gibi işlev gördüğü durumları kapsamaktadır. Enformasyon edinme ve eğlenme gibi işlevlerin yanı sıra, bireyler rutinden kaçma ve zihinsel rahatlama gibi psikolojik nedenlerle de televizyonu tercih etmektedir (Lewis, 2008, s. 257). Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temelinde yapılan çeşitli televizyon izleme araştırmaları, Tablo 1’de sunulmuştur (Koçak, 2001, s. 62–67).

**Tablo 1.** *Televizyon Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çalışmaları*

| Araştırmacı | Yıl           | Örneklem                      | Araç         | Faktörler/Motivasyonlar/<br>Gereksinimler/Doyumlar                                                    |
|-------------|---------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Greenberg   | 1974          | 726 İngiliz çocuk ve yetişkin | TV           | 6 faktör: öğrenme, alışkanlık, uyanma, arkadaşlık, rahatlama, kaçış                                   |
| Blumler     | 1979          | 1000 İngiliz yetişkin         | TV ve gazete | 4 faktör: gözetim, oyalanma, merak, kişiselkimlik                                                     |
| Rubin       | 1977/<br>1979 | 401 öğrenci                   | TV           | 6 faktör: Öğrenme, zaman geçirme, alışkanlık, arkadaşlık, unutma, uyanma, rahatlama                   |
| Rubin       | 1981          | 4–89 yaş aralığında 626 kişi  | TV           | 9 faktör: zaman geçirme, arkadaşlık, uyanma, rahatlama, enformasyon, kaçış, eğlence, sosyal etkileşim |
| Rubin       | 1981          | 14–87 yaş aralığında 480 kişi | TV           | 4 faktör: yerine koyma, enformasyon arayışı, eğlence, zaman tüketimi                                  |

**Tablo 1. (Devam)**

|                      |      |                                    |                               |                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wenner               | 1982 | 306 yetişkin                       | TV                            | 4 faktör: Gözetim, eğlence/oyalanma, kişilerarası kullanım ve para-sosyal etkileşim                                                                                                                  |
| Bantz                | 1982 | 270 öğrenci                        | TV                            | 4 faktör: arkadaşlık, gözetim, eğlence,seyahat                                                                                                                                                       |
| Shaver               | 1983 | 27 kişi                            | Kablo TV                      | 14 motivasyon: program esnekliği, eğlence,gözetim, ego doyumu, dini programlar, zaman geçirme, kişiler arası kullanım, arkadaşlık, ailece izleme, alımlama, para sosyal etkileşim, sansürsüz filmler |
| Abelman              | 1988 | 380 kablo abonesi                  | Kablo TV                      | 6 faktör: reaksiyon, bilgi, eğlence, inanç, alışkanlık, kaçış                                                                                                                                        |
| Finn ve Gorr         | 1988 | 290 öğrenci                        | TV                            | 2 faktör: Sosyal beden (ödül), mood (hal)yönetimi                                                                                                                                                    |
| Babrow               | 1989 | 222 öğrenci                        | TV (soap opera, arkası yarın) | 3 faktör: Sosyal hal beklentisi, öğrenme,romantik fantezi                                                                                                                                            |
| Walker ve Bellamy    | 1991 | 455 öğrenci                        | TV ve uzaktan kumanda aleti   | 7 faktör: seçici kaçınma, diğerleri kaçınma, diğerlerini sinirlendirme, TV’de ne olduğunu bulma, TV’den daha çok şey elde etmek, müzik kliplerine ulaşma, TV haberlerine ulaşma                      |
| Conway ve Rubin      | 1991 | 331 kişi                           | TV                            | 6 faktör: zaman geçirme, eğlence, bilgi,kaçış, statü kuvvetlendirme                                                                                                                                  |
| Lin                  | 1993 | 427 adet 7. ve 10. sınıf öğrencisi | TV                            | 5 faktör: e nformasyonel yol, gösterici, kişilerarası iletişim, para sosyal etkileşim,eğlence, oyalanma                                                                                              |
| LeeveLee             | 1996 | 1872 TV İzleyicisi                 | TV                            | 6 faktör: ritüelleşmiş izleme, hal geliştirme, Enformasyonel/bilişsel çıkar, sosyalöğrenme, sosyal rüşvet, farkı dünya                                                                               |
| Abelman/ AtkinveRand | 1997 | 1500 kişi                          | TV                            | 10 faktör: rahatlama, arkadaşlık, alışkanlık, zaman geçirme, eğlence, sosyal etkileşim, sosyal etkileşim, enformasyon, uyanma, kaçış, ahlaki destek                                                  |

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, ileti karşısında çeşitli yanıtlar geliştirebilen etkin bir alıcı modeli sunar; bu model televizyon izleyicisi veya okuyucu gibi kitle iletişim araçlarının kullanıcılarını aktif katılımcılar olarak görür. Bu araştırma yaklaşımı, özellikle Frankfurt Okulu gibi eleştirel kuramların savunduğu pasif ve savunmasız izleyici varsayımına karşı çıkarak, izleyicinin karşılaştığı programlara karşı etkin stratejiler geliştirebilen bilinçli bireyler olduğunu vurgulamıştır (Yücel ve Bourse, 2017, s. 209). Kültürel Çalışmalar alanında geliştirilen ‘direnişçi okuma’ ya da ‘muhalif okuma’ kavramları, kullanımlar ve doyumlar modelinden önemli ölçüde esinlenmiştir. Bu kavramlar aracılığıyla, medyanın sunduğu iletilerin nasıl yorumlandığı ve bu yorumların zorunlu olarak içinde gerçekleştiği toplumsallaşmış algılama bağlamının temel rolü

ortaya konulmaktadır. Medyanın etkileri, toplumsal bağlamından ayrı düşünülemez; bu nedenle, araştırmacılar da halkın beklentilerini dikkate alarak, gönderici ile alıcı arasındaki iletişim sürecinin işlediği kültürel bağlamı incelemektedir. Bu yeni sorunsallar ışığında, televizyon dizisi Dallas üzerine yapılan incelemeler önemli ve açıklayıcı örnekler sunmaktadır.

Elihu Katz ve Tamar Liebes (1986), “*Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis*” adlı makalelerinde, altı farklı kültürel topluluktan 600 televizyon izleyicisi üzerinde, Dallas dizisini konu alan kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu topluluklardan dördü İsrail’de yaşayan gruplardır: Araplar, Rusya’dan göç etmiş Yahudiler, Fas’tan gelen Yahudiler ve ikinci kuşak Kibbutz üyeleri. Beşinci topluluk, Los Angeles’ta yaşayan ikinci kuşak Amerikalılar; altıncı ise dizinin hiç tutulmadığı Tokyo’da yaşayan Japon izleyicilerdir. Katz ve Liebes, bu Amerikan dizisinin hem ABD’de hem de İsrail’de farklı kültürel topluluklar tarafından nasıl değişik biçimlerde algılanıp yorumlandığını göstermişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, her kültürel topluluk diziyi kendine özgü bir yorumlama ve anlatma biçimine sahiptir. Arap ve Faslı Yahudi grupları, karakterleri aile içindeki rollerine göre tanımlamakta ve dizinin anlatım sırasını takip eden doğrusal bir söylem geliştirmektedirler. Buna karşın, Kibbutz Yahudileri ve Amerikalılar karakterlere isimleriyle odaklanmakta; öyküyü kendi yorumlarına göre yeniden şekillendirmeyi ve olayları tahmin etmeyi tercih etmektedirler. Rus Yahudiler ise, yapımın arka planına sıkça göndermeler yaparak oyunculara, Hollywood yapımcılarına ve kapitalist Amerikan ideolojisine yönelik eleştirel bir söylem geliştirmektedirler (Liebes ve Katz, 1986).

Dallas dizisi konusunda, 1983 yılında Joelle Stolz, televizyon izleyicisinin kültürel altyapısının diziyi nasıl okuduğunda belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Stolz’a göre, Cezayir’de izleyiciler Dallas karakterlerini ve entrikalarını, çağdaş kapitalizmin bir yansıması olarak değil, daha çok geçmişte tanıdıkları bir gerçekliğin temsili olarak algılamaktadırlar. Bu bağlamda dizi, geniş ailenin dinginliği, geleneksel değerler, babanın otoritesi ve ailenin dışı karşı birliği gibi unsurları sahneleyen bir anlatı olarak okunmaktadır. Daha sonra, 1985’te Ien Ang, Hollanda’da Dallas dizisinin, toplumsal yapısında baskıcı olmayan aile yapısının panzehiri gibi algılandığını göstermiştir. Buna karşılık, 1986 yılında Herta Herzog, Almanya’da Dallas’ın aile dayanışmasını yücelten bir televizyon programı olarak izlendiğini tespit etmiştir. Herzog’un araştırmasına göre,

kadın izleyiciler diziyi, gündelik yaşamda karşılaştıkları sorunlara çözüm bulma aracı olan toplumsal bir deneyim modeli olarak değerlendirmiştir. Bu tür alımlamalar, televizyon izleyicisinin kişisel deneyimleriyle doğrudan bağlantılıdır ve izleyicinin aktif anlam oluşturma sürecine katılımını gösterir.

Bu alımlama araştırmaları, Kültürel Çalışmalar akımı içinde genişlemiştir. Etki odaklı medya araştırmaları genellikle televizyon izleyicilerinin davranışları ve toplumsal temsiller üzerindeki medyanın etkisini vurgularken, Kültürel Çalışmalar, bunun aksine kültürün program anlamında, anlamlandırmada ve anlam oluşturmada oynadığı rolü ön plana çıkarmıştır. Kültürel Çalışmalar için kültür, ileti mesajının yaratımında temel ve vazgeçilmez bir öğedir. Burada, okuyucu ya da izleyici, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel ilişkilerle şekillenen, kişisel ve toplumsal kimliği olan etkin bir sosyal özne olarak ele alınır.

Son olarak, toplumsal öznelerin medyanın oynadığı rolün bilincinde oldukları ve medyanın güvenilirliğini sorgulayabilecekleri vurgulanmalıdır. Medya sadece eğlence ya da ödünleme işlevi yükleyerek etkilerini sınırlamaz; izleyiciler medyayı, alımlama bağlamına göre değerlendirerek, ileti mesajlarını eleştirel biçimde anlamlandırır ve tartışır. Bu nedenle, artık medya metinlerinin benimsenmesi ya da reddedilmesinden çok; retorik, mantık, algılama çerçeveleri ve etik, politik ya da estetik yargılar temelinde değerlendirilmesi önem kazanmıştır (Yücel ve Bourse, 2017, s. 209-212).

Yeni medya döneminde de önde gelen teorilerin asla tamamen ortadan kalkmadığını hatırlamak önemlidir. Örneğin, Joseph McCarthy'nin 1950'lerde Hollywood'u komünistlerden temizleme girişimleri, kitle toplumuna ilişkin olumsuz medya ve etkilenebilir izleyici kavramlarına dayanmaktaydı. Benzer biçimde, radyo vaizi Kevin Swanson, Disney filmi *Güzel ve Çirkin* ve önceki televizyon dizisi *Star Trek* hakkında, bu yapımların "insanların diğer türlerle birleşebileceği" fikrini teşvik ettiğini iddia etmiştir (Pennacchia, 2017). Ayrıca, Fox and Friends programında Steve Doocey, Disney filmi *Frozen*'ın erkekleri "iğdiş ettiği" ve "erkekleri aptallara ve kötü adamlara dönüştürerek kadınları güçlendirdiği" yönündeki görüşlere yer vermiştir (Walsh, 2015). Bu örnekler gösteriyor ki, KDK günümüz dünyasında hâlâ düzenli olarak tartışılmakta ve önemini korumaktadır (Baran, 2019, s. 324).

### 1.3.3 Kullanıcı (yeni medya) uygulamaları

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, uzun yıllar boyunca radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya kullanımına ilişkin güdülerini anlamak amacıyla başvurulmuştur. Zaman içinde, yeni iletişim teknolojilerine yönelik araştırmalarda da uygulanmaya başlanmış ve özellikle internet ve yeni medya çalışmalarına son derece uygun bir kuramsal çerçeve sunmuştur (Kaye, 2007, s. 129). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramı, aktif katılımı vurgulayan ve yeni medyaya yönelik çalışmalarda anlamlı ve elverişli bir bakış açısı sağlamaktadır. Boş zamanın hızla geçmesi, bireylerin sosyal yaşam anlayışlarını ve deneyimlerini değiştirmektedir. Kitle iletişim araçları yaşamın her alanına girerek, bireyin kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Birey, kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak kendi sosyal gerçekliğini şekillendirmektedir. Bu süreçte, bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla bütünleşmeleri, bireysel gereksinimlerin karşılanması için ilişkilerin kurulması, dolayısıyla aile ve toplumun bütünleşmesi yoluyla yeni değerlerin ortaya çıkması sağlanmaktadır (Lull, 1980, s. 197).

Her şey, bireyin en temel gereksinimlerinden başlamaktadır. Bu gereksinimlerin giderilmesi için öncelikle sorunun fark edilmesi ve çözüm yollarının düşünülmesi gerekmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçları ve diğer davranış biçimlerini kullanmaya yönelik dürtüleri tetikler. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler ya tatmin edilir ya da duyurulur (McQuail ve Windahl, 2005, s. 155-164).

KDK, klasik etki araştırmalarından farklı olarak kitle iletişiminde öne çıkan önemli bir kuramsal çerçeve haline gelmiştir. Kurama göre içerik, izleyici tarafından algılanan sonuçların çözümüne yardımcı olarak seçilir ve kullanılır; bu da izleyicide ihtiyaç duyulan doyumun sağlanmasına yöneliktir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 155-164). Medya tarafından karşılanan gerçek gereksinimler ise “medya doyumunu” olarak adlandırılır. KDK birey, daha önceki dönemlerde pasif kabul edilen (*kaynak-mesaj-alıcı*) modelin aksine aktif bir özne olarak ele alınır. Kullanıcı, medyanın sunduğu içerikleri seçme, kabul etme ya da reddetme süreçlerinde özgür iradesini kullanmaktadır.

İnternet dolayısıyla medya kullanıcıları, geleneksel medya tüketicilerinden çok daha aktif bir hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ortamındaki birey, medya ile olan ilişkilerinde pasif bir alıcı olmaktan çıkarak aktif bir kullanıcı konumundadır. Bilginin kendisine gelmesini beklemek yerine, gereksinim duyduğu bilgiyi arama sürecine bilinçli olarak katılmakta ve doyum sağlayana kadar bu aktif arayışını

sürdürmektedir. Bu bağlamda, yeni aktif izleyiciye bilgi dayatmak mümkün görünmemektedir (Özer, 2016, s. 125). Dijital iletişim ortamında medya izleyicisi konumundaki bireyler, aynı zamanda o medyanın aktif katılımcıları ve rol oynayan öznelerdir. Günümüz bilgisayar aracılı iletişim ortamında, kitlesel iletişim kurmak için radyo, televizyon veya gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına artık bağımlı olunmamaktadır. Yeni medya teknolojileri, kullanıcılara medya seçimlerinde daha fazla özgürlük ve seçenek sunarak beklentilerini ve medya kullanımı sonucunda elde ettikleri doyumları artırmaktadır. Web, insanların bilgi edinme ve paylaşma yöntemlerini değiştirerek mevcut medya davranışlarını dönüştüren en yeni teknoloji olmuştur (Kaye, 1998, s. 27). Medya dolayısıyla ulaşılan doyumun temelinde yatan gereksinimler, yeni medya olanakları sayesinde çok daha etkin biçimde karşılanmaktadır.

#### **1.4 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Yöneltilen Eleştiriler**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araştırmalarının erken dönemlerinden itibaren en popüler ve en önemli yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmiştir (Swanson, 1979, s. 37). Farklı eleştirilere maruz kalmasına ve kuramın savunucuları arasında zaman zaman hayal kırıklıklarına rağmen, uzun yıllar boyunca aktiflik tezini savunarak ilerlemiştir (McQuail, 1984, s. 177).

Buna karşın, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, teorik anlamda güçlü bir gelişme göstererek çeşitli yanıtlar üretmişlerdir. Blumler ve Katz (1974), yaklaşımın üçüncü büyük gelişim aşamasına geçtiğini ve teorik olgunluğunu ispatladığını vurgulamışlardır (Palmgreen, 1984, s. 20). Bu dönemde yaklaşım, izleyici kitlenin güdülerinin, beklentilerinin ve medyaya yönelik davranışlarının birbirleriyle olan bağlanma biçimlerini açıklamaya odaklanmıştır (Ateşgöz, 2021, s. 154). Böylece, daha önce izleyicinin kullanım güdülerini tanımlama ya da ölçme amacı taşıyan yaklaşım, 1970'li yıllarla birlikte odak noktasını değiştirerek bir teori haline gelmiştir.

Bu süreçte, insan ihtiyaçlarına ilişkin düşünceler geliştirme açısından oldukça etkili olan Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, evrensel geçerliliğe sahip ihtiyaçlar dizisiyle, insan davranışlarının güdülenmesinde önemli bir rol oynamıştır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, izleyici kitlenin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sergilediği tüketim pratiklerini ve davranışlarını anlamlandırmada iletişim araştırmacıları için faydalı bir araç olmuştur (DeFleur, 2010, s. 191). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramı, ilgili çalışmaların başlangıcı için kritik bir temel oluşturmuştur.

KDK'daki araştırmacılar, 1970'lerde insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medyayı kullanma biçimlerine yönelik yeni tipolojiler geliştirmişlerdir. Bu gelişmelerin bir kısmı, diğer kitle iletişim bilimcilerinden gelen güçlü eleştiri dalgasının etkisiyle ortaya çıkmış olabilir. Elliott (1974), Swanson (1977) ve Lometti, Reeves ile Bybee (1977) gibi eleştirmenler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dört temel kavramsal sorunla karşı karşıya olduğunu belirtmişlerdir:

- “(a) belirsiz bir kavramsal çerçeve,
  - (b) ana kavramlarda kesinlik eksikliği,
  - (c) karmaşık ve tutarsız bir açıklayıcı mekanizma,
  - (d) izleyicilerin medya içeriğine yönelik algılarını dikkate almada başarısızlık”
- (Ruggiero, 2000, s. 6).

Kitle iletişim araçlarına maruz kalmayla karşılanabilecek kapsamlı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar listesi Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından derlenmiştir. Rosengren'e (1974) göre ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını teorik olarak geliştirme çabasında, belirli temel ihtiyaçlar, bireysel özellikler ve sosyal çevre arasındaki etkileşimle şekillenmekte; bu etkileşim algılanan problemler ve bunlara yönelik algılanan çözümler yaratmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki araştırmacılar, yıllar içinde kendi modellerine meydan okuyarak daha kapsamlı bir teorik çerçeve oluşturmak için tartışmalar yürütmüşlerdir (Klapper, 1963; Rubin, 1994a; Schramm ve diğerleri, 1961). Rubin (1986), medya ile kişisel iletişim kanalları ve olası etki kaynakları arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde ortaya konmasını talep etmiştir. Swanson (1987) ise araştırmanın üç ana alana odaklanmasını önermiştir: medya maruziyetinde doyum arayışının rolü; doyum ile izleyicilerin medya içeriğini anlama biçimindeki yorumlayıcı çerçeveler arasındaki ilişkiler; ve doyum ile medya içeriği arasındaki bağlantı. Windahl (1981), farklı bakış açılarını sentezlemenin en verimli yol olduğunu savunmuştur. Ona göre, (a) medya algıları ve beklentileri insanların davranışlarına rehberlik eder; (b) ihtiyaçların yanı sıra motivasyon, bireysel çıkarlar ve dışarıdan dayatılan kısıtlamalardan kaynaklanır; (c) medya tüketimine alternatif işlevsel seçenekler vardır; ve (d) medya içeriği, medya etkilerinde önemli bir rol oynar. Rubin (1994b) da, Windahl'ın önerdiği gibi, kullanımlar ve doyumlar ile medya etkileri araştırmaları arasında verimli bir sentez

kurulması gerektiği görüşündedir. Bu nedenle, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, perspektiflerini kavramsal olarak geliştirmeye devam etmişlerdir.

Buna karşın, Stanford (1983), kuramdaki iç tutarlılık eksikliği, teorik doğrulama yetersizliği ve operasyonel tanımlar ile analitik modeller arasındaki karmaşayı eleştirmiş, “tartışma, teorik temellerini destekleyen sonuçlardan uzaktır” diyerek memnuniyetsizliğini dile getirmiştir (s. 247). Medya hegemonyası savunucuları ise, kullanımlar ve doyumlar kuramının insanların medya içeriklerini seçmede tam özgürlüğe sahip olduklarını iddia ederek kuramın erişimini gereğinden fazla genişlettiğini ileri sürmüşlerdir (White, 1994). Klapper (1963), kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişimini şöyle özetlemiştir: “Kitle iletişimi ‘Halka ne yapar?’ sorusuna yanıt arardı; şimdi ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: ‘Halk, kitle iletişimi ile ne yapıyor?’ Eğer bu ikinci yaklaşım, büyük ve gerçek bir fonksiyonalist çözümleme olursa, bu iki sorunun birbirinden ayrı olmadığını görürüz. Halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir” (s. 523). Klapper’e göre, kitle iletişim alanında kullanımlar ve doyumlar paradigmasını benimseyen araştırmacılar öncelikle, belirli bir tatmin sağlayan veya öngörülen medya kullanımının kesin unsurunu tespit etmelidir. Bu unsur programın içeriği midir ve eğer öyleyse içeriğin hangi unsurlarıdır? İçerikten bağımsız olarak sadece okuma, dinleme veya izleme süreci midir? İzleyicinin imajı gibi medya kavramı mı? Yoksa bunların bir kombinasyonu mu? Ne olursa olsun, fonksiyonel analiz yapan araştırmacı tarafından açıkça belirtilmelidir. Ayrıca Klapper, kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının potansiyellerine ulaşabilmesi için yalnızca gözlemlenen medya kullanımını değil, aynı zamanda bu kullanımın bireysel kullanıcı, sosyal gruplar ve genel toplum üzerindeki sonuçlarını da dikkate alması gerektiğini vurgulamıştır (s. 519-520).

Anderson (1996), KDK’nı “psikolojik motivasyonların ve sosyolojik işlevlerin akıllı bir birleşimi olarak kabul etmekle birlikte, materyalizm, indirgemecilik, determinizm ve temel ampirizm gibi yaklaşımların da kesin bir şekilde varlığını sürdürdüğünü” ifade etmiştir (s. 212). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik çağdaş eleştirilerin büyük kısmı şu üç temel unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır:

“(a) birey tarafından başlatılan medya seçimi;

(b) bireysel yatkınlıklardan ve sosyal etkileşimden kaynaklanan medya kullanımına yönelik beklentiler ile çevresel faktörler;

(c) hedefe yönelik medya davranışına sahip aktif izleyiciler” (Wimmer ve Dominick, 1994).

Ancak, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki, özellikle Batılı olmayan ülkelerde, aktif izleyici kavramının kabulü sınırlı kalmakta ve kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları metodolojik açıdan farklı yaklaşımlar benimsemektedir. Örneğin, Cooper (1997), Japonya’daki iletişim araştırmacılarının medyanın bireysel düzeydeki etkisini “sınırlı etkiler perspektifi” olarak gördüklerini; çünkü medyanın yalnızca önceden var olan tutum ve davranışları güçlendirmeye hizmet ettiğini belirtmiştir (Ruggiero, 2000, s. 10-12).

Öte yandan, gereksinim duyan bireyin aynı zamanda etkiye açık olduğu ve bu etkinin çift yönlü olabileceği unutulmamalıdır. İzleyicinin televizyon kumandasını elinde tutmasının onu aktif izleyici olarak tanımlamak için yeterli olduğu tartışmalıdır. Burada önemli olan, bireyin gereksinimlerini ne ölçüde doğru tanımladığı ve televizyon izlemenin bu gereksinimleri ne ölçüde karşılayabildiğidir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı insanı temel alan bir kuramdır ve medya tüketicilerinin, medyayı nasıl kullanacakları ve medyanın kendilerini nasıl etkileyeceği konusunda özgür olduklarını savunur. Ancak şu soruların sorulması gerekir: “Birey gereksinimini tam olarak saptama yeteneğine sahip midir? Sahip olsa bile, seçtiği içerik ya da araç, bireyin tanımladığı gereksinimini gidermek için en uygun olan mıdır”? Bu çerçevede, kullanımlar ve doyumlar kuramının önermelerinin hâlâ Katz’ın ilk analizinde ortaya koyduğu haliyle durmasının günümüz iletişim ortamını anlamada yetersiz kalabileceği söylenebilir. Aradan geçen onca yıl ve yapılan araştırmalara rağmen, kuram yeterince geliştirilmemiş ya da geliştirilememiştir. Getirilen tek yenilik, izleme türlerinin sınıflandırılmasıdır. Buna göre, kullanımlar ve doyumlar araştırması hâlâ “insanların medyayla ne yaptığı” sorusuna yanıt aramaya devam etmektedir. Bu arayış, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından sınırlı da olsa günümüzde hala anlamlı olabilir; ancak kuramın kendisi evrensel anlamda son derece yetersizdir. Ayrıca, izleme biçimlerine yönelik mevcut saptamalar gelişimden çok eski betimlemeleri tekrar etmektedir. Yine de, günümüzde izleme biçimlerine göre yapılacak çözümlemeler önem taşımakta ve bu tür analizler zorunlu hale gelebilmektedir (Özer, 2007; 2016).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının dikkate almadığı önemli bir nokta, bireylerin geçmişe ilişkin medya kullanımlarını kendilerinin bile tam olarak bilememesi ya da nedenlerini tam açıklayamamasıdır. Örneğın, izleyiciler, belirli programları izlemeyi neden seçtiklerini net olarak ifade edemeyebilirler. Bu sorun nedeniyle, araştırmalarda her bir program özelinde değil, daha genel düzeyde sorular sorulmasının daha doğru olacağı ileri sürölmüştür. Ancak bu yaklaşım, spesifik program bazında araştırma yapılmasını engelleyebilir ve dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar önermelerinin sınanmasının önünde bir engel teşkil edebilir. Ayrıca, izleme nedenlerine eklenebilecek yeni seçeneklerin de yanıtlar açısından önemi büyüktür; zira insanlar bazen başkalarından duydukları gerekçeleri de yanıt olarak sunabilirler (Özer, 2007). Bu durum, izleyicilerin televizyonu kullanma ve ondan doyum sağlama bağlamında bazı kuşkular doğurabilir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına getirilen eleştiriler aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

- Kuram, etki geleneğiyle örtüşmesi nedeniyle “kaba doyumculuk” (vulgar gratificationism) olarak eleştirilmiştir (Özer, 2007). Bu, üzerinde durulması gereken önemli bir eleştirdir.
- KDK’nın bireyleri aktif olarak nitelendirmesindeki temel prensibinin ne olduğuna ilişkin belirsizlik veya aktif/bilinçli seçimi abartma eğilimi vardır (Özer, 2007; Swanson, 1979, s. 41). İzleyicinin aktifliğinin abartılması, yorumların da abartılmasına yol açabilir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, görsel altyapıları nedeniyle bu tür mecraların izleyici kitlesinde daha tek düze etkiler gösterebilmesidir. Diğer bir deyişle, izleyiciler TV, film ve benzeri görsel yoğun mecraların içeriklerini tüketirken kendilerini çok fazla konsantre hissetmediklerini, daha çok rahat ve pasif bir ruh halinde olduklarını belirtmişlerdir (Kubey ve Csikszentmihalyi, 1990). Bu yöndeki dayatmacı önkabulden hareketle araştırma kurgulamak, özömlleme yapmak, sonuçlar elde etmek ve onları yorumlamak, araştırmacıyı sonuçlar olumsuz çıksa bile araştırmayla sınırlamasına ve başka seçenekleri dışlamasına götürebilir. Oysa alıcılar ‘tercihli okumalar’ yapmadan ya da içeriğe bakmadan da herhangi bir doyum elde edebilirler (Özer, 2021, s. 16-17).
- Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, farklı medya araçlarının izleyici kitlesi faaliyetleri anlamında farklı imkânlar sunabileceği ihtimalini göz ardı etmesi

eleştirilmiştir (Blumler, 1979, s. 13). Örneğin, yapılan çalışmalarda ihtiyaçların tatmin edilmesi açısından TV, gazete ve kitapların daha faydalı; radyo, film ve dergilerin ise daha az faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kippax ve Murray, 1980, s. 335).

- Kullanımlar ve doyumlar, insanların medyayı neden kullandıklarıyla ilgilenmektedir. Bu kuramın, sosyal bilimlerdeki ‘anaakım’ araştırmadan gelmesine rağmen (Özer, 2007), bu araştırmanın sınırlı vurgu ve çıkarımlarını aşmakta güçlük çekmektedir. Anketle elde edilen verilerin sunduğu sonuçların sınırlılığı, yorumlarına da yansiyabilir. Bu açıdan, veri toplama çeşitliliğinin sağlanması kuramsal sınırlılıkların “çok az da olsa” aşılmasını mümkün kılabilir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının çizgisel modelin sunduğu iletişim sürecinin sınırlarını aştığı da önerilemez. Nitekim kaynak, mesaj ve alıcının durumunda görülen değişiklik, yalnızca alıcının aktif olduğunu kabul etmekle sınırlıdır (Özer, 2021).
- Kullanımlar ve doyumlar kuramının izleyiciyi ve medyayı konumlandırması sabittir. Medya, yararlanmak için vardır ve gereklidir; izleyici ise ondan yararlanır (Özer, 2007). Ancak izleyicinin medyadan nasıl yararlandığını ortaya koymada yetenekli değildir. Bu yönde getirdiği açıklamalar ise son derece yetersiz ve indirgemecedir.
- Kuram, bireysel ve psikolojik yönü açıkladığı kabul edilse bile, sosyo-kültürel bağlamı görmezden gelmeye eğilimlidir, hatta görmezden gelmektedir. Özer’e göre (2021), kuramın sanatsal ve kültürel bir vurgusu bulunmamaktadır. Kuşkusuz bu durum, kullanımlar ve doyumlar kuramından öte, etki geleneğinin etki sorunsalının eksikliği olarak değerlendirilebilir. Kuram, kuramsal olarak yalnızca bireyin psikolojik durumu ve bireysel etkenleri ön plana çıkarmaktadır. Buna karşılık, eleştirel medya kuramları çerçevesinde gerçekleştirilen alımlama çözümlemeleri, yorumlardaki bireysel farklılıkları kabul etmekle birlikte, insanların televizyon deneyimlerini yorumlayış yollarının şekillenmesinde alt kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkların önemine dikkat çeker (Özer, 2021, s. 16-17).
- Hangi medya içerik biçimlerinden hangi doyumların elde edildiği konusunda geliştirilmiş iyi bir bakış açısının eksikliği söz konusudur (Blumler, 1979, s. 16). Diğer bir deyişle, ihtiyaç biçimlerinin ya da medya dolayımıyla tatminlerin ortaya

konmasında, izleyici kitlenin medya kullanım pratikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkinin yeterince araştırılmaması önemli bir eksikliktir (Kippax ve Murray, 1980, s. 337-338).

- Medya metinlerini alıcıların nasıl yorumladığı, kullanımlar ve doyumlar kuramının sorunu değildir. Oysa medyadan yararlandığı kabul edilen insan-bireyin, yukarıda da değinilen bu “yararlanışının öyküsünü” yazmaya girişmesi, kuramın gelişmesine katkıda bulunabilir. Anılan öykü içinde, alıcının yararlanılan içerikten hangi anlamları neden, nasıl ve hangi kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik ve hatta ideolojik temele dayanarak çıkardığı anlamlı olabilir. Kuşkusuz bu vurgu, zaman zaman alımlama kuramı ya da alımlama çözümlemesi olarak adlandırılan çalışma geleneğinde, insanların medya ‘metinlerini’ yorumlarken, onların hangi anlamları ürettiklerine odaklanmayla örtüşmektedir. Alımlama çözümlemesi, anketten daha çok görüşmeler yapmaktadır. Bazı görüşmeler, aynı televizyonu izleyen arkadaşlar gibi küçük gruplarla yapılmaktadır. Vurgu, belli bir arkası yarı gibi özel içerik ile işçi sınıfından kadın izleyicilerin belli bir grubu gibi özel sosyal bağlam üzerinedir. Doyumlar ise, kullanılış nedenleriyle yakın ilişki içerisinde. İnsanların medyayı, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kullanmaları, aynı zamanda belli doyumlar aradıklarını göstermektedir. Bunlar ise gereksinim ya da güdüden çıkar ve araç kullanma davranışından önce gelir. Sağlanan doyumlar ise bu kullanma sonucunda elde edilenlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 191). Konuya buradan bakıldığında, anlamlı sonuç vermeyen hiçbir araştırma, televizyonun ondan yarar ve doyum amaçlı izlenilmediğini vermez. Böyle bir durumda, insanların gereksinimlerini tanımlayamamış oldukları ya da yanlış medya ve/veya içerik seçtikleri yorumu yapılabilir. Doğru tamamlanmamış gereksinimle, izlenen içerik birbirine denk gelmediğinde, o gereksinim için televizyondan yarar ve doyum sağlanmamış olur. Ancak televizyondan doyum sağlanmamış olmaz. Televizyon, ondan yarar ve doyum sağlamak için insanların kullanımı için beklemektedir. Ancak insan doğru seçim yapamamaktadır. Bu da, insanın aktif olarak konumlandırılmasının sorunlu olduğunu önerebilir.
- Sosyal ve çevresel koşullar kapsamında izleyici kitlenin medya aracılığıyla tatmin ettiği ihtiyaçlarda farklılıklar gözlemlenebileceği ihtimali göz ardı edilmiştir (Blumler, 1979, s. 21; Rubin ve Windahl, 1986, s. 184-186). Öyle ki, bireyler

farklı ihtiyaç ve güdülere sahip olmaları nedeniyle aynı medya mesajından farklı doyumlar elde edebilmektedir (Carrier, 2004, s. 192-198). Buradaki sınır, medya içeriklerinin seçimi ve kullanımı anlamındaki eylemlerin doğrudan izleyici kitlenin ihtiyaçları ile ilişkili olması gerekliliğidir (Kippax ve Murray, 1980, s. 338).

Yaklaşım çerçevesinde temel ilgi, medyanın birey üzerindeki etkisini ölçmeye ilişkin olmuştur. Etki kuramı açısından bir noktada daha düşünmek ve düşünce açıklamak yararlı olabilir. Özer'e göre, bu alan için "bir ileri iki geri gittiği" şeklinde bir betimleme yapılabilir. Sadece "etki" üzerinde duran kuram, bunun deyim yerindeyse "yavanlığını" görmezden gelmekte, "kendini beğenmiş" duruşunu "heybetli hale" getirerek dışa kapanmaktadır (Özer, 2007; 2016). Öte yandan, 1990'ların başlarında dördüncü bir evre yaşanmaya başladı. Bu evre, sınırlı etkiler evresine dönüşü temsil ediyordu ve yapılandırmacı modeller üzerine vurgu yapıyordu. Bu zamanlarda medya etkilerine çok sayıda eşitlikçi yaklaşımın popülerliğinin yükseldiği görülmektedir. Bu yaklaşım, sosyal yapılandırmacı yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Medyanın gerçekliği yapılandığı ve kamunun medyanın bu gerçekliğine uyup uymadığını tartıştığı bir anlayışı yansıtır. Bazı çağdaş kuramcılar, iletişim araştırmalarının hâlâ üç evreden oluştuğunu ileri sürmekte ve dördüncü evreye kuşkuyla bakmaktadırlar; ancak bu son evreyi dikkate almak yararlıdır (Borah, 2015). Elbette bunlara bir beşinci dönem olarak, "yeni medya dönemi" de eklenebilir.

Baran'a göre (2019), KDK, izleyici üyelerinin belirli tüketim seçimleri yapma güdülerini ve bu kasıtlı medya kullanımının sonuçlarını vurguladığı için bazen medya endüstrileri için meşrulaştırma aracı haline getirildiği söylenebilir. Sonuç olarak, olumsuz medya etkileri izleyici seçimlerine ve kullanımına atfedildiğinde, medya endüstrileri ürettikleri veya yayınladıkları içerikle ilgili sorumluluklarından kurtulurlar. Medya basitçe insanların istediklerini sunar. Bu kuramın aynı zamanda insanların sadece yaptıkları medya içeriğini neden seçtiklerini bildiklerini değil, aynı zamanda kullanım ve doyum araştırmacılarına bu nedenleri açıkça belirtebileceklerini varsaydıkları için de eleştirilir. Üçüncü bir eleştiri, yaklaşımın medya tüketiminin çoğunun kasıtsız olduğu gerçeğini görmezden gelmesidir- örneğin, seçim haberleri için çevrimiçi olduğumuzda, yardım edemeyiz ama reklamlar görürüz. Bir aksiyon filmine gittiğimizde ise, o filmi seçme nedenlerimizle ilgisi olmayan çeşitli cinsiyet ve etnisite temsilleriyle karşılaşırız.

Dördüncü eleştiri, yaklaşımın medyanın insanların medya seçimlerini ve kullanımını şekillendirmedeki kültürel rolünü görmezden gelmesidir (Baran, 2019, s. 321).

Bu eleştirilere rağmen, kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim sürecinin karşılıklı doğasını vurgulayarak kitle iletişim teorisinin gelişmesinde önemli bir işlev görmüştür (Baran, 2019, s. 321). Başka bir deyişle, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları süreçte insanların önemini kabul etmeye başlamışlardır ki buna göre insanlar içeriği seçiyor, anlam yaratıyor ve ona göre hareket ediyorlardır.

### **1.5 Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının Modelleri**

Katz'a göre, bireylerin toplumsal ve psikolojik kökenli çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik beklentiler geliştirirler. Medyaya maruz kalma sonucunda, bireyler bu ihtiyaçlarının bir kısmını giderebilir. Ancak, bununla birlikte, medyanın etkisi olarak bazı istenmeyen ya da niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2016, s. 73; Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 112). Katz'ın vurguladığı üzere, “kullanımlar yaklaşımı insanların değerlerinin, çıkarlarının, gruplarının, toplumsal rollerinin önceden etkili olduğunu ve insanların gördüklerini ve işittiklerini bu çıkarlara göre seçici olarak şekillendirdiklerini varsayar” (Lewis, 2005, s. 352).

Genel olarak bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları medya kullanımına dair olarak Katz, Blumler ve Gurevitch'in (1973) ortaya koyduğu çerçevede, bireylerin ihtiyaç tatminini sağlayacak belirli bir ortamı bilinçli şekilde seçtiklerini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımda, medya kullanıcılarının psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için belli medya içeriklerine yöneldikleri kabul edilir. Söz konusu ihtiyaçlar dört temel kategori altında sınıflandırılmıştır:

1. “Oyalanma: Günlük yaşamın stresinden kaçış ve zihinsel rahatlama.
2. Kişisel ilişkiler: Sosyal bağlantılar kurma veya mevcut ilişkileri sürdürmede medya içeriklerinden yararlanma.
3. Kişisel kimlik: Kişinin kendi değerlerini, inançlarını ve kimliğini tanımlama ve pekiştirme süreci.
4. Gözetim: Bilgi edinme ve çevrede olup bitenler hakkında farkındalık sağlama” (McQuail, Blumler ve Brown, 1972).

Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık'ta yapılan çalışmalar, medyanın kullanıcılara sunduğu bu işlevleri daha ayrıntılı biçimde incelemiştir (Özer, 2016, s. 151).

McQuail ve arkadaşları, bireylerin bir radyo dizisini dinlerken ya da televizyonun haber, macera ve yarışma programlarını izlerken elde ettikleri doyumları inceleyerek, bu dört temel kategori etrafında sınıflamıştır. Bu dört ana kategoriye ait detaylı açıklamalara aşağıda sunulan Tablo 2’de yer verilmektedir. Söz konusu tablo Fiske’den (2011, s. 143-147) ve ilgili diğer kaynaklardan derlenmiştir (McQuail vd., 1972, s. 135–165; Mutlu, 2005, s. 93–99; Özer, 2016, s. 151).

**Tablo 2.** *Elde Ettiklerine Doyumlar Kategorileri*

|                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Oyalanma:</b><br>a. Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış.<br>b. Soruların verdiği sıkıntılardan kaçış.<br>c. Duyusal boşalma, rahatlama |
| <b>2. Bireysel İlişkiler</b><br>a. Arkadaşlık etme.<br>b. Toplumsal yarar.                                                                        |
| <b>3. Kişisel Kimlik</b><br>a. Kişisel referans<br>b. Gerçekliğin araştırması<br>c. Değer pekiştirme                                              |
| <b>4. Gözetim altına alma</b>                                                                                                                     |

İnsanların çevrelerinde olup bitenlerden bu denli hızlı ve doğru şekilde haberdar olma isteklerinin altında; dünyadan, yakın ya da uzak çevrelerinden haberdar olma, gelişmeleri kontrol altında tutma ve zamanında müdahale edebilme arzuları yatmaktadır. Haberdar olma isteği, çoğu zaman olayların içinde yer alan kişilerle özdeşleşmekten, onların yaşadıklarını görerek kendi durumlarına şükretmekten ya da yalnız olmadıklarını fark ederek rahatlamaktan öte; bireylerin dünya ile olan ilişkilerini koparmama arzusuna dayanmaktadır. Bu bağlamda bireyler yalnızca olayları takip etmekle kalmaz, aynı zamanda bu olayların nasıl çözüme kavuştuğunu da öğrenmek isterler. İzleyiciler için, gelişmelerin sonucu ve çözüm süreçleri de en az olayın kendisi kadar önemlidir (Mutlu, 2005, s. 99). Bu bağlamda Katz, Gurevitch ve Haas (1973, s. 164-181), “*On the Use of the Mass Media for Important Things*” başlıklı makalelerinde, toplamda 35 farklı gereksinim ve durumu değerlendirerek Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına dayalı beş anlamlı gereksinim grubu tanımlamışlardır.

1. “Bilişsel Gereksinimler: Enformasyon edinme, bilgi sahibi olma ve anlama süreçlerini geliştirmeye yönelik ihtiyaçlardır. Bireylerin çevrelerinde olup

biteni öğrenme, dünyayı daha iyi kavrama ve bilinçli kararlar alma çabalarını içerir.

2. Duygusal Gereksinimler: Estetik haz alma, eğlenme ve duygusal deneyimleri yoğunlaştırma gibi bireyin duygusal doyum arayışıyla ilgili ihtiyaçlardır. Sinema, müzik, edebiyat gibi sanat içerikli medya türleri bu gereksinimleri karşılamada önemli rol oynar.
3. Statüyle İlgili Gereksinimler: Güven duygusu kazanma, inanılabilirlik, toplumsal kabul görme ve kişisel statüyü pekiştirme arzularıyla ilgilidir. Medya tüketimi yoluyla bireyler, toplumsal konumlarını ve aidiyet duygularını güçlendirme eğilimindedir.
4. Sosyal Gereksinimler: Aile, arkadaş çevresi ve daha geniş toplumla bağ kurma ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Ortak medya içerikleri üzerine konuşmak, tartışmak ya da medya yoluyla sosyal ilişkileri sürdürmek bu gruba girer.
5. Kaçış veya Gerginlikten Kurtulma Gereksinimleri: Günlük yaşamın stresinden uzaklaşma, mevcut rollerden geçici olarak uzaklaşma ve psikolojik rahatlama sağlama amacını taşır. Eğlence programları, diziler ve diğer hafif içerikler bu işlevi yerine getirebilir” (Katz ve ark.,1973, s. 164-181).

Katz ve arkadaşları (1973), medyaya açık olan izleyicilerin, kitle iletişim araçlarından geniş kapsamlı psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerine yönelik doyumlar elde ettiklerini savunmaktadır. KDK’nın en ayırt edici özelliği, gündelik yaşama ilişkin çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında medyanın rolünü kabul ederken, izleyiciyi pasif bir alıcı değil, aktif bir seçim yapan özne olarak konumlandırmasıdır. Bu kuramsal yaklaşımın kökenleri 1940’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde araştırmacılar, bireylerin neden radyo dinleme ya da gazete okuma gibi farklı medya davranış biçimlerini tercih ettikleri sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır. Erken dönem çalışmalar, izleyici tepkilerini betimlemeye ve sınıflandırmaya yönelik olup daha çok tanımlayıcı nitelik taşımaktadır. Katz ve arkadaşlarına (1974) göre, izleyicinin medyadan elde ettiği doyum üç temel kaynaktan beslenmektedir:

1. Medya içeriği: Yayınlanan içeriklerin türü, niteliği ve sunduğu anlamlar,
2. Medya maruziyetinin yoğunluğu: Medyaya ne sıklıkta ve ne ölçüde maruz kalındığı,
3. Sosyal bağlam: Medya kullanımının gerçekleştiği toplumsal çevre, sosyal roller ve ilişkiler.

KDK'nın ortaya konmasında ve biçimlendirilmesinde Blumler ve Katz merkezi bir rol oynamaktadır. Yürüttükleri çeşitli araştırmalar ve yayınladıkları çalışmalar ile insanların ihtiyaçlarına ve medyayı aktif bir şekilde kullanım biçimlerine dikkat çekmişlerdir. Kuramın temeli, Katz'ın (1959, s. 2) şu varsayımıyla atılmıştır:

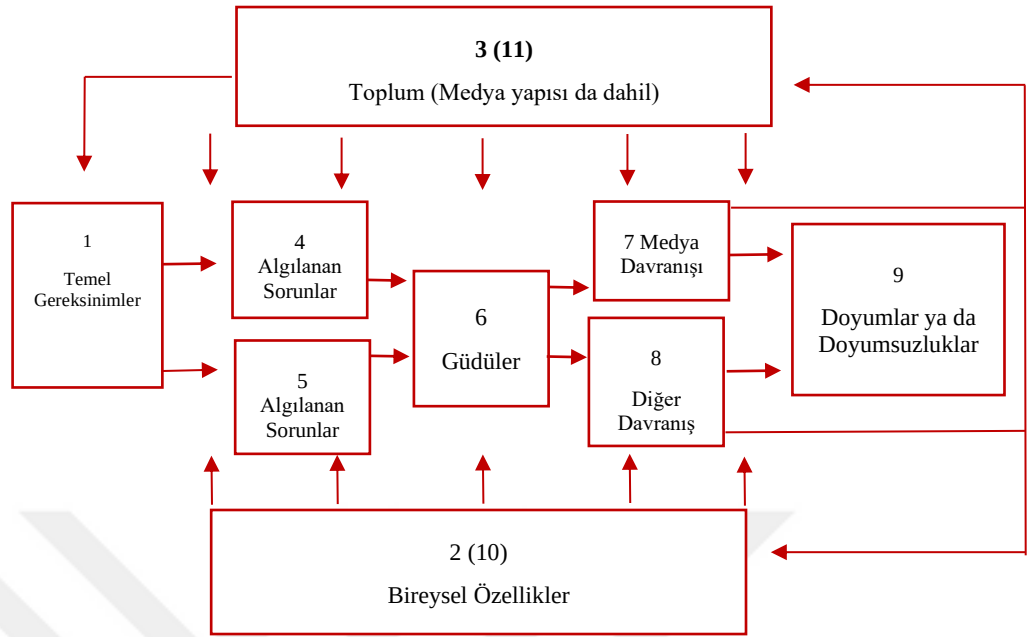
Medyanın en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye, onun yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlamı içinde medyayı kullanmadığı sürece tesirde bulunmaz. İnsanların değerleri, ilgililere, sosyal roller baskındır ve o insanlar seçici olarak, gördükleri ve duydukları şeyi biçimlendirirler (Katz, 1959, s. 2).

Blumler'e göre, bireyler gündelik yaşamda karşılaştıkları gereksinimleri çeşitli yollarla karşılamaya çalışırlar. Bu süreçte, bireyler bazı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli bir şekilde kitle iletişim araçlarına yönelir ve bu araçlardan kendi istekleri doğrultusunda yararlanırlar (McQuail ve Windahl, 2005, s. 167). Ayrıca, Katz (1959), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel hedefini şu şekilde belirtmektedir:

1. Kitle iletişim araçlarının, bireyler tarafından ihtiyaçlarını gidermek amacıyla nasıl kullanıldığını açıklamak,
2. Medya davranışının altında yatan güdülerini anlamak,
3. İletişim davranışını; güdülerini, ihtiyaçları, işlevleri ve sonuçları doğrultusunda incelemek.

Bu kuramsal çerçeveye Rosengren (1974, s. 270-271) önemli katkılarda bulunmuştur. Rosengren, Katz ve arkadaşlarının modelini bazı eklemeler yaparak geliştirmiştir. Ona göre, insan davranışlarının temelinde biyolojik ve psikolojik altyapılar yer almaktadır. İnsanın temel gereksinimleri biyolojik gereksinimleri; psikolojik gereksinimler, aidiyet ve sevgiyi gereksinimleri, saygınlık gereksinimleri ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri olarak beş başlıkta ele almaktadır. Rosengren'in geliştirdiği model, bireyin "gereksinimleri" ile başlar. Bu gereksinimlerin eyleme dönüşebilmesi için öncelikle bir sorun olarak algılanması gerekir. Ayrıca bu soruna yönelik olası çözümlerin de birey tarafından fark edilmesi gereklidir. Modelin üzerinde önemle durduğu bir diğer unsur, gereksinimlerin yaşama geçirilmesinde toplumsal yapı özellikleri ile bireysel niteliklerin belirleyici rol oynadığıdır (Kuyucu, 2016, s. 296-395).

**Şekil 1.** Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı model



Modelin başlangıç noktasını bireyin gereksinimleri oluşturmaktadır. Ancak bu gereksinimler, boşlukta gelişmez; bireyin içinde bulunduğu çevresel, toplumsal ve bireysel öğelerle etkileşim sonucu şekillenir. Rosengren, bireylerin gereksinimlerinin; kişilik özellikleri ile çevresel ve sosyal koşulların etkileşiminden doğan “sorun” kavramı üzerinden anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Bu sorunların niteliği ve boyutu, bireyden bireye farklılık gösterebilir.

Birey düzeyinde ele alınan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm arayışları, bireyi harekete geçmeye yönlendiren bir güdüleme unsuru haline gelir. Bazı toplumsal kurumlar, bireyde çatışma ya da gerilim yaratacak kadar baskı unsuru haline gelebilir. Bu durum, bireylerin medya tüketimi yoluyla rahatlama ihtiyacı duymalarına neden olur. Birey, toplumsal sorunlardan haberdar oldukça bilgi arama güdüsüyle medyaya yönelir. Böylece doğal yollarla karşılanamayan gereksinimler, kitle iletişim araçlarının içerikleri aracılığıyla giderilmeye çalışılır. Güdülenmeyle sonuçlanan sorunlar, bireyleri ya medya tüketimine ya da alternatif davranış biçimlerine yönlendirir. Her birey ve grubun gereksinimleri, sorun algıları ve güdülenme düzeyleri farklı olduğu için ortaya çıkan davranış kalıpları da farklılık gösterir. Kimileri eğlendirici içerik ararken, kimileri haber ve bilgiye yönelebilir. Bazı bireyler ise hiç medya içeriği tüketmemeyi tercih edebilir. Tüm bu davranışların sonucunda bireylerde haz alma ya da almama durumları şekillenir.

Rosengren, geleneksel medya etkileri araştırmaları ile KDK'nın ortak noktasını “etki” kavramı üzerinden açıklar. Sonuç olarak, Rosengren'in sunduğu çerçeve, KDK'nın temel düşüncesini işlevsel bir model haline getirmiş ve kuramın bireysel psikoloji ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmasına katkı sunmuştur.

Geleneksel yaklaşımlarda bu etki, iletişimci tarafından tasarlanırken; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda bu etki, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tüketici tarafından yönlendirilir (McQuail ve Windahl, 1996, s. 120-121). Mc Quail (2010) ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. **Rasyonel ve Amaç Yönelimli Medya Seçimi:** Medya içeriğinin seçimi, genellikle bireyin bilinçli ve rasyonel bir kararına dayanır; bu seçimler, belirli amaçlara ulaşma ve spesifik doyumlar elde etme hedefine yöneliktir. Bu durum, izleyicinin aktif rolünü ve izleyici davranışlarının mantıksal bir temelde açıklanabileceğini vurgular.
2. **İhtiyaçların Farkındalığı:** İzleyicilerin, bireysel yaşamları veya sosyal çevrelerinden kaynaklanan ve medya tüketimiyle karşılanabilecek ihtiyaçlarının farkında oldukları varsayılır. Bu bilinçlilik, medya kullanım davranışlarını yönlendiren temel bir etkidir.
3. **Kişisel Faydanın Önceliğı:** Medya tercihlerinin şekillenmesinde, bireyin elde edeceği kişisel fayda, estetik değerler veya kültürel kaygılardan daha baskın bir belirleyici faktör olarak kabul edilir. İzleyici, öncelikle kendi pratik gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayacak içeriklere yönelir.
4. **Faktörlerin Ölçülebilirliğı:** İzleyici davranışlarını etkileyen temel unsurlar – motivasyonlar, algılanan veya elde edilen doyumlar, medya tercihleri ve izleyicinin sosyo-demografik ve psikografik özellikleri gibi değişkenler – ilkesel olarak ampirik yöntemlerle ölçülebilir ve analiz edilebilir niteliktedir (McQuail D. , 2010).

Fiske (Fiske, 2015, s. 273-274), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının temel aldığı varsayımları beş ana başlık altında şu şekilde sıralamaktadır:

1. **İzleyicinin Aktif Rolü:** Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicinin medya mesajlarının pasif bir alıcısı olmadığı, tersine medya içeriğini aktif biçimde seçen ve kullanan bir özne olduğu varsayımına dayanır. İzleyici, tükettiğı medya

içeriklerini kendi gereksinimleri, ilgi alanları ve tercihlerine göre seçer ve bu süreçte bilinçli bir rol üstlenir.

2. **Gereksinim Odaklı Medya Seçimi ve Kullanım Farklılıkları:** Kuram, izleyicilerin bireysel gereksinimlerini karşılayacağına inandıkları medya araçlarını ve içeriklerini özgürce seçme eğiliminde olduklarını kabul eder. Aynı medya içeriği, farklı izleyiciler tarafından farklı amaçlar doğrultusunda tüketilebilir. Bu durum, medya kullanımlarında çeşitliliği ve öznel yorumu ön plana çıkarır. Medya üreticileri, içeriklerinin izleyici tarafından hangi amaçlarla kullanılacağını her zaman öngöremeyebilir.
3. **Medyanın Doyum Kaynaklarından Sadece Biri Olması:** Medya, bireylerin doyum sağlayabileceği tek kaynak değildir. Spor yapmak, arkadaşlarla vakit geçirmek, kültürel etkinliklere katılmak veya tatil yapmak gibi başka birçok faaliyet de bireylerin gereksinimlerini karşılayabilir. Bu nedenle medya, diğer sosyal ve kültürel faaliyetlerle doyum sağlama bağlamında rekabet halindedir.
4. **Güdü ve Çıkarların Farkındalığı:** Bireyler, medya kullanımlarına yön veren çıkarlarının, güdülerinin ve gereksinimlerinin çoğu zaman farkındadırlar. Ayrıca uygun yöntemler kullanıldığında, bu farkındalık artırılabilir. Bu farkındalık, bireylerin medya tercihlerine yön verir ve onların bilinçli medya tüketicileri olarak konumlanmalarını sağlar.
5. **Kültürel Değer Yargılarının Askıya Alınması:** Kuram, medya içeriklerinin kültürel ya da estetik değeri üzerinden yargılanmasının ikinci planda tutulması gerektiğini savunur. Belirli bir medya içeriği “yüksek kültür” ölçütlerine uymasa bile, eğer geniş bir izleyici kitlesinin gereksinimlerine yanıt veriyorsa, o içerik işlevsel açıdan değerlidir. Önemli olan, içeriğin izleyici açısından ne tür bir doyum sağladığıdır; dolayısıyla izleyici nezdindeki işlevselliği, estetik veya kültürel yargıların önüne geçer.

McQuail (2005, s. 427), medya kullanımı sonucunda izleyici doyumunu ile ilgili olarak, bireylerin medyadan elde ettikleri doyumların, başlangıçta beklediklerinden daha yüksek olması durumunda, izleyicilerde yüksek tatmin, yoğun dikkat ve minnet duygusu ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, medya kullanımının sadece bir ihtiyaç karşılama aracı değil, aynı zamanda izleyici-medya ilişkisini güçlendiren bir etkileşim süreci olduğunu ortaya koyar. Erdoğan (2011) ise bireylerin kitle iletişim araçlarından

doyum sağlama süreçlerini, medyanın sunduğu içerik ve uyandırdığı tepkiler doğrultusunda üç temel kategoride değerlendirmektedir. Bu üçlü sınıflandırma, medya tüketimini daha anlaşılır kılmakta ve izleyici davranışlarını çözümlemeye önemli bir çerçeve sunmaktadır:

1. **Enformatif İçerik (Gerçek Bilgi Sunan İçerik):** Bu kategori, bireylere çevreleri, ulusal ve uluslararası gelişmeler hakkında nesnel bilgi aktarmayı amaçlayan içerikleri kapsar. Örnekler arasında haberler, belgesel sunumlar ve analitik yorumlar bulunmaktadır. Bu tür içerikler, izleyicinin bilgi edinme ve dünyayı anlama gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir.
2. **Gerçekçi-Duygusal İçerik:** Bu tür içerikler, gerçek olaylara veya durumlara dayanmakla birlikte, estetik bir sunumla duygusal bir deneyim sunmayı hedefler. Kurgusal olmamasına rağmen, izleyiciler tarafından gündelik gerçeklikten uzaklaşma (kaçış), eğlence veya hayali bir angajman aracı olarak kullanılabilir. Canlı spor müsabakaları, tartışma programları, yarışmalar ve reklamlar bu kategoriye örnek gösterilebilir. Bu içerikler, gerçekliğe dayanırken aynı zamanda duygusal bir doyum sağlama potansiyeli taşır.
3. **Kurgusal-Duygusal İçerik:** Bu kategori, tamamen hayal ürünü olan ve birincil amacı duygusal etki yaratmak, eğlendirmek veya bireyi farklı dünyalara taşımak olan içerikleri içerir. Romanlar, öyküler, çeşitli film türleri (melodram, komedi, polisiye), televizyon eğlence programları ve çocuk yayınları bu sınıfa dahildir. Erdoğan'a (2011) göre, bu tür içeriklerin tüketimi, bireyleri sosyal ilişkiler bağlamında izolasyona yönlendirme potansiyeli taşıyabilir ve sıklıkla kişisel sorunların çözümü yerine onlardan geçici bir kaçış olanağı sunabilir (Erdoğan, 2011).

Bu sınıflandırma, bireylerin medya tüketiminde tek tip ihtiyaçtan değil, çok yönlü güdülerden beslendiğini göstermektedir. Medya içerikleri; bilgi verme, duygusal doyum sağlama, gündelik stresten uzaklaştırma ya da hayal kurmaya olanak sağlama gibi farklı düzeylerde birey ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda, aynı medya içeriği, farklı bireylerce farklı doyumlar elde etmek için tüketilebilir- bu da izleyici merkezli yaklaşımın temelini oluşturur.

1950'lerden itibaren, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde, araştırmacılar ile psikologlar arasında disiplinler arası çalışmalar gerçekleştirilmiş ve insanların medya ile etkileşim kurma biçimleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren gerçekleştirilen araştırmalarda ise televizyon kanallarındaki dizi ve filmler incelenmiş, bireylerin bunları neden izlediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. İzleyici güdülerini, aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki ilişki, kitle iletişim araçlarının kullanımının sosyolojik ve psikolojik temelleri ile bu araçların etkileri söz konusu araştırmaların temel konularını oluşturmaktadır. Dolayısıyla; seçici algılama, seçici izleme ve pekiştirme gibi yaklaşımları gündeme getiren Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, bireylerin aktif, seçici, amaçlı ve katılımcı olduklarını, ayrıca etkiye karşı direnç gösterebildiklerini savunmaktadır. Tüm bu unsurlar doğrultusunda, günümüz toplumlarında Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde medyaya yönelme ile medyayı kullanma biçimi ve nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Berger, 1993, s. 101; Işık, 2005, s. 64):

**Tablo 3. Medyaya Yönelme ve Medyayı Kullanma Biçimi ve Nedenlerini**

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Medyaya Yönelme ve Medyayı Kullanma Biçimi ve Nedenlerini</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eğlenmek,</li> <li>- Otoriteyi temsil eden kişilerin yüceltilmesini veya aşağılanmasını izlemek,</li> <li>- Güzelliği yaşamak,</li> <li>- Başkalarının deneyimlerinden yararlanmak,</li> <li>- Meraklı doyurmak ve bilgilenmek,</li> <li>- Tanrısal ve İlahi olanla özdeşleşmek,</li> <li>- Kafayı dağıtmak ve oyalanmak,</li> <li>- Empati kurmak,</li> <li>- Sorumluluk almaksızın heyecanları yaşamak,</li> <li>- Taklit edilecek modeller bulmak</li> <li>- Bir kimlik kazanmak,</li> <li>- Dünya hakkında bilgi sahibi olmak,</li> <li>- Adaletle olan inancını pekiştirmek,</li> <li>- Romantizme inanmak,</li> <li>- Mucizelere, olağanüstü olana ve büyüye inanmak</li> <li>- Başkalarının hatalarını görmek,</li> <li>- Dünyaya düzen verildiği görmek,</li> <li>- Tarihe tanıklık etmek,</li> <li>- Sorumluluk almaksızın cinsel doyum sağlamak,</li> <li>- Tabuları ve günahı ele alabilmek</li> <li>- Çirkin olanı görmek,</li> <li>- Hoş olmayan duygulardan kurtulup deşarj olmak,</li> <li>- Hainleri iş başında izlemek.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Bireyler, gereksinimlerini karşılamak için hangi iletişim aracını kullanacaklarına kendileri karar vermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre medya, söz konusu gereksinimlerin karşılanabileceği diğer doyum kaynaklarıyla rekabet hâlinedir. Bu kuramı benimseyen araştırmacılar, bireylerin sahip oldukları gereksinimlerin, belirli bir kitle iletişim aracını nasıl kullandıklarını ve bu araca ne tür tepkiler verdiklerini önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır (Erzurum, 2022, s. 115-116). KKD çerçevesinde, hedef kitlenin gereksinimlerini ve bu gereksinimlerden elde ettikleri doyumları sınıflandırmak amacıyla çeşitli kategoriler ortaya konmuştur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYADA KULLANIMLAR VE DOYUMLAR

Bu bölümde, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı sosyal medya bağlamında yeniden değerlendirilerek açıklanması hedeflenmektedir. Kitle iletişim ortamındaki önemli değişiklikler; yeni içerikler, yeni kanallar ve yeni teknolojiler üzerine yapılan araştırmalara zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araştırmalarındaki önemli eğilimlerden biri, geleneksel ölçütlerin bu yeni ortama uyarlanmasıdır. Bu bölümde, adı geçen platformların temel özellikleri; bu özelliklerin Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde hangi kullanıcı motivasyonlarına hitap ettiği ve ne tür doyumlar sağladığı bağlamında ele alınacaktır.

#### 2.1 Sosyal Medyada Platformları

Sosyal medya, yüzlerce farklı aracı bünyesinde barındıran bir çatı kavramdır ve bu araçlar, kullanım amaçları ile içerik türlerine göre sınıflandırılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2009), Zarella (2010), Safko (2010) gibi araştırmacılar, sosyal medyayı ortak projeler (Wikipedia), bloglar, içerik toplulukları (YouTube), sosyal ağ siteleri (Facebook), mikrobloglar (Twitter) ve sanal dünyalar gibi çeşitli kategorilere ayırmışlardır. Bu sınıflandırmalar, sosyal medyanın çok yönlü yapısını ve farklı kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesini ortaya koymaktadır. Günümüzün popüler sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram, Snapchat, X (eski adıyla Twitter) ve TikTok, kullanıcıların çeşitli psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamak üzere farklı doyumlar sunmaktadır.

Bu bağlamda, dünyanın en geniş kullanıcı tabanına sahip platformlarından biri olan ve milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşan Facebook, öncelikli olarak mevcut sosyal çevreyle bağlantıda kalma, arkadaş ve aile güncellemelerini takip etme ve sosyal etkileşim kurma amacıyla kullanılmaktadır (Ellison vd., 2007). Kullanıcılar, mevcut arkadaşlık ve aile bağlarını sürdürme, yeni sosyal bağlantılar kurma (sosyal sermaye oluşturma), grup üyelikleri aracılığıyla belirli topluluklara aidiyet hissetme ve sosyal destek arama gibi ihtiyaçlarını bu platform aracılığıyla karşılamaktadırlar. Platformun sunduğu metin, fotoğraf ve video paylaşımı, durum güncellemeleri, etkinlik oluşturma ve Messenger üzerinden anlık iletişim kurma gibi özellikler, sosyal etkileşime dayalı

doymaları pekiştirmektedir. Bunun yanı sıra; haber takibi, bilgi edinme (sayfalar ve gruplar aracılığıyla) ve eğlence (oyunlar, videolar) gibi enformasyonel ve eğlenceye yönelik doymalar da Facebook kullanımında önemli bir yer tutmaktadır (Smock vd., 2011).

Özellikle genç ve genç yetişkin kitle arasında popüler olan Instagram, aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Temel olarak görsel estetik, kendini sunum (self-presentation) ve sosyal gözetim motivasyonlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar, fotoğraf ve kısa video (Reels, Hikâyeler) paylaşımlarıyla kendi idealize edilmiş kimliklerini inşa etme ve sergileme (Sheldon ve Bryant, 2016); beğeni ve yorumlar aracılığıyla ise sosyal onay alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda, başkalarının yaşamlarını, ilgi çekici içerikleri ve trendleri takip ederek (sosyal gözetim), eğlence, ilham alma ve bilgi edinme gibi doymalar elde etmektedirler. Filtreler, efektler ve canlı yayın gibi özellikler, yaratıcılığı teşvik ederek ve anlık etkileşimi artırarak bu doymaları desteklemektedir. Snapchat ise özellikle Z kuşağı arasında popüler olup, anlık, geçici ve samimi sosyal etkileşim motivasyonunu ön plana çıkarmaktadır. Gönderilerin (Snap'lerin) kısa bir süre sonra kaybolması, kullanıcılar üzerinde daha az sosyal baskı yaratmakta ve daha filtresiz, eğlenceli paylaşımları teşvik etmektedir (Vaterlaus vd., 2016). Artırılmış gerçeklik filtreleri (Lenses) ve oyunlaştırma unsurları, eğlence ve oyalanma (pass-time) doymalarını güçlü bir şekilde karşılamaktadır. Yakın arkadaşlarla kurulan mahrem iletişim ve Hikâyeler aracılığıyla günlük anların paylaşılması ise sosyal bağları güçlendirmekte ve aidiyet hissini pekiştirmektedir.

X (eski adıyla Twitter), ağırlıklı olarak enformasyonel doymalara ve kamusal tartışmalara katılım motivasyonlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar; anlık haberleri ve güncel olayları takip etme, belirli konularda bilgi edinme, fikirlerini kısa ve öz bir şekilde ifade etme ve geniş kitlelere ulaşma amacıyla bu platformu kullanmaktadır (Johnson ve Yang, 2009). Hashtag'ler aracılığıyla belirli konular etrafında küresel diyaloglara katılmak, kanaat önderlerini ve uzmanları takip etmek, sosyal gözetim ve bilgi arayışı gibi ihtiyaçları karşılamaktadır. Aynı zamanda, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşim kurarak bir topluluğun parçası olma doymu da sunabilmektedir.

Kısa formatlı video içeriğiyle hızla büyüyen TikTok, özellikle Z kuşağı arasında yaygın olarak kullanılmakta olup dünya genelinde 1,5 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. TikTok, kısa süreli ve hızlı tüketilebilir içerikler aracılığıyla eğlence, yaratıcılık

ve topluluk aidiyeti motivasyonlarıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcılar; müzik, dans, komedi ve çeşitli akımları (challenges) içeren kısa videolar oluşturarak ya da tüketerek eğlence, kendini ifade etme ve oyalanma (pass-time) doyumları elde etmektedirler (Omar ve Dequan, 2020). Platformun güçlü algoritması, kişiselleştirilmiş içerik akışı (“Sizin İçin” sayfası) sunarak keşif ve merak duygusunu tatmin etmektedir. Trendlere katılım, diyetler ve yorumlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla kurulan etkileşim, sosyal bağları güçlendirmekte ve bir topluluğa ait olma hissini pekiştirmektedir.

## **2.2 Sosyal Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Uygulamaları**

Kitle iletişim ortamında yaşanan devrim niteliğindeki dönüşümler; yeni içerik türleri, etkileşimli kanallar ve sürekli gelişen teknolojiler üzerine yapılan araştırmaları kaçınılmaz hâle getirmiştir. Bu süreçte, kitle iletişim araştırmalarındaki önemli bir eğilim, geleneksel kuramların ve ölçüm araçlarının bu yeni ve karmaşık ortama uyarlanması olmuştur. Bireyin aktif rolünü ve medya tüketimindeki amaçlı davranışlarını vurgulayan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, özellikle sosyal medyanın kişiselleştirilmiş ve kullanıcı odaklı doğasını anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaya devam etmektedir. Nitekim dijitalleşme, internetin gelişimi ve akıllı telefon teknolojilerinin yaygınlaşması, standart medya pratiklerini dönüştürmüştür; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı da 1990’lardan itibaren, internet ve internet dolayımı ile iletişimin gündelik yaşama entegre olmasıyla birlikte, yeni teknolojilerin bireyler üzerindeki etkilerini keşfetmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Sınav, 2019).

İnternetin; sunucu-istemci mimarisi, e-posta ve diğer dijital medya teknolojileriyle ev, okul ve iş yerleri gibi gündelik mekânlara ulaşması (Lievrouw, 2009, s. 312), Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları açısından bir dönüm noktası olmuştur. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak internetin etkileşime olanak tanınması, izleyicinin aktifliğini temel alan bu kuramın, yeni medya çalışmalarında da etkili bir kavramsal temel olarak benimsenmesini sağlamıştır. Araştırmacılar, 2000’li yılların başlarından itibaren, farklı medya türlerinin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını yönlendiren sosyal ve psikolojik gereksinimleri ile güdülerini anlamaya odaklanmışlardır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin belirli bir iletişim aracını hangi psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamak ve hangi güdülerini tatmin etmek amacıyla kullandığını anlamaya odaklandığı için, özellikle yeni medya ve sosyal medya

alışmalarında son derece uygun bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Chen, 2011, s. 759).

Sosyal medyanın yükselişiiyle birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ekseninde gerçekleştirilen çalışmalar, kuramın temel varsayımlarını korumakla birlikte, sosyal medyaya özgü yeni doyumları, motivasyonları ve kullanım örüntülerini tanımlamaya ve mevcut kavramları netleştirmeye yönelmiştir. Geleneksel medyadan elde edilen bilgi edinme, eğlence, kişisel kimlik oluşturma ve sosyal etkileşim gibi temel doyumlar, sosyal medya için de geçerliliğini korumaktadır (Stafford, Stafford ve Schkade, 2004). Ancak bu doyumların ortaya çıkış biçimleri ve kullanıcılar açısından taşıdığı önem, sosyal medya bağlamında belirgin şekilde farklılaşmıştır. Örneğin, Facebook gibi platformlar başlangıçta, mevcut sosyal çevreyi sürdürme ve sosyal etkileşim gereksinimlerini karşılama motivasyonlarıyla ön plana çıkarken (Ellison vd., 2007; Joinson, 2008), zamanla bilgi paylaşımı, grup aidiyeti, eğlence (fotoğraf/video tüketimi, oyunlar) ve hatta haber kaynağı olarak kullanılma gibi çok çeşitli doyumları karşılayan bir ekosisteme dönüşmüştür (Smock vd., 2011; Pempek vd., 2009). Kullanıcılar, Facebook’u yalnızca arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla değil, aynı zamanda ilgi alanlarına yönelik topluluklara katılmak, etkinliklerden haberdar olmak ve kendilerini ifade etmek gibi çeşitli gereksinimlerini karşılamak için de aktif olarak kullanmaktadırlar.

Diğer popüler sosyal medya uygulamaları da kendilerine özgü kullanım motivasyonları ve doyum örüntüleri sergilemektedir. Örneğin, Instagram; görsel estetik arayışı, kendini sunma (self-presentation), ilham alma (özellikle moda, seyahat, yemek gibi konularda), sosyal karşılaştırma ve eğlence gereksinimlerini karşılamaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016; Djafarova ve Rushworth, 2017). TikTok gibi kısa video platformları ise özellikle Z kuşağı arasında yaratıcılığı teşvik etme, trendlere katılım, anlık ve hızlı eğlence, topluluk hissi ve hatta mikro-şöhret arayışı gibi motivasyonlarla yoğun biçimde kullanılmaktadır (Omar ve Dequan, 2020; Montag vd., 2021). Twitter (X), anlık bilgi akışı, haber takibi, kamusal tartışmalara katılım ve fikir beyan etme gibi enformasyonel ve katılımcı doyumlar için tercih edilirken (Johnson ve Yang, 2009; Chen, 2011), Snapchat daha çok yakın arkadaşlarla geçici ve samimi paylaşımlar yapma, eğlenceli filtreler kullanma ve “anlık” sosyalleşme gereksinimlerini tatmin etmektedir (Vaterlaus vd., 2016; Piwek ve Joinson, 2016). Profesyonel ağ olan LinkedIn ise kariyer

geliştirme, iş arama, sektörel bilgi edinme ve mesleki kimlik oluşturma gibi faydacı motivasyonlara odaklanmaktadır (van de Velde vd., 2015; Utz, 2016). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bu yeni dinamikleri de içerecek şekilde genişlemekte ve sosyal medya kullanıcılarının karmaşık ve çok katmanlı motivasyonlarını açıklamada esnekliğini korumaktadır.

### 2.3 Aktif İzleyicinin Keşfi

Gündelik yaşamda herhangi bir gerginlik yaşanmaması için, bireylerin gereksinimlerinin doyurulması gerekmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, iletişim araçlarının kullanımını bir gereksinim doymu ve gerilim giderme süreci olarak görmektedir; izleyicileri ise aktif, akılcı, etkiye karşı direnç gösteren ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir (Erzurum, 2022, s. 112). Kuramın ontolojik bağlamı, insanların büyük ölçüde özgür iradeleri doğrultusunda davrandıkları varsayımına dayanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 163). Kitle, iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirmekte; iletişim sürecinin başlayıp başlamayacağına öncelikle izleyicinin karar verdiği kabul edilmektedir (Lundberg ve Hulten, 1968'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 163; Katz vd., 1974, s. 164–181). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, genellikle medya etkileri araştırmalarının bir alt geleneği olarak değerlendirilmektedir. Kuramın temel vurgusu, medya doyumlarının toplumsal kökenlerine ve medyanın daha geniş sosyal işlevlerine yöneliktir (Özer, 2016, s. 134).

Yeni medya sunduğu en önemli özelliklerinde biri, kullanıcı yeni medya teknolojilerinde pasif değil, aksine aktif bir rol oynamaktadır. *Aktif izler kitle* veya *aktif izleyici* kavramı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler, kendi gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarını bilinçli bir şekilde seçmekte ve kullanılmaktadırlar (Yaman, 2020, s. 52). Aktif izleyici, belirgin ve sürekli bir şekilde motive olmuş seçimler yapabilen, medya deneyimini bilinçli olarak değerlendiren ve medyadan elde ettiği faydaları günlük yaşamındaki diğer amaçlarla ilişkilendirebilen bireyi ifade etmektedir (McQuail, 1994, s. 246). Bu kavram, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelini oluşturur. Önceki kitle iletişim kuramlarında izleyici genellikle pasif bir alıcı olarak değerlendirilmişken, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyiciyi medya kullanımında aktif bir özne olarak konumlandırır (Rubin, 1993'ten aktaran Brubaker, 2005, s. 14). Aktif izleyici kavramı,

izleyiciye ilişkin algıların yeniden gözden geçirilmesi sonucunda ortaya çıkmış ve medya çalışmalarında önemli bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir (McQuail, 2005, s. 547).

Aktiflik, izleyiciler arasında sabit ya da eşit bir şekilde dağılmış değildir; tüm kullanıcıların aynı derecede aktif olduğu varsayımı gerçekçi değildir. Aktif izleyici kavramı, medya kullanıcılarının bilinçli, seçici ve faydacı tercihler yaptıkları varsayımına dayanır. Windahl'ın (1981) da belirttiği gibi, aktif kullanıcılar kendi gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak medya içeriklerini araştırma eğilimindedir (akt. Brubaker, 2005, s. 14). Bu bağlamda izleyici aktifliği, medya içerikleri karşısındaki seçicilik, amaçlılık, faydacılık ve ilgi gibi boyutları kapsamaktadır (Rubin, 2002, s. 534). Koçak (2012, s. 194-195) tarafından Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde Eskişehir'de gerçekleştirilen bir çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanımıyla ilgili motivasyonlarını incelemek amacıyla dört faktör belirlenmiştir: “sosyal etkileşim”, “kendini ifade etme”, “haberdar olma” ve “eğlence”. Sosyal ağ sitelerinden herhangi birini kullanan 402 kişiyle yürütülen bu araştırmanın sonuçlarına göre, kullanıcılar arasında en baskın motivasyonun “haberdar olma” olduğu görülmektedir. Hatta FOMO çalışmaları patladı aynı süreçte Yani haberdar olmak isteyen tüketiciler aynı zamanda geri kalmaktan korktular (Fear of missing out) ve daha yoğun sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiler.

KDK, izleyici aktifliği bağlamında beş temel kavram üzerine inşa edilmiştir. Bu kavramlar; seçicilik, yararcılık, amaçlılık (niyet), etkiye kapalılık ve bireysel farklılıklar şeklinde sıralanabilir. Kuram, bireylerin medya kullanımının ardında yatan gereksinimlerin doyurulmasını, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, bu araçlardan beklentilerini ve söz konusu beklentileri doğuran psikolojik ve toplumsal kökenleri çözümlemeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2004). Bu yaklaşım, önceki iletişim kuramlarından farklı olarak izleyiciyi pasif bir alıcı olarak değil, aktif, seçici ve amaçlı bir özne olarak ele almaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının dayandığı başlıca varsayımlar şu şekilde özetlenebilir:

- **İzleyici aktiftir.** Medya içeriklerini yalnızca pasif biçimde tüketen bir alıcı değil, seçim yapan ve içeriği kendi ihtiyaçlarına göre değerlendiren bir bireydir.
- **İzleyici, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak medya içeriklerini özgürce seçer.** Medya üreticileri, içeriklerin nasıl tüketileceğini tam olarak

öngöremeyebilir; çünkü farklı izleyiciler aynı içeriği farklı gereksinimlerini doyumlamak amacıyla kullanabilirler.

- **Gereksinimler ve doyumlar bireysel farklılıklar gösterir.** Aynı medya içeriği, farklı kullanıcılar için farklı doyumlar sağlayabilir.

Bu kuramsal çerçeveye göre, izleyicilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara karşılık gelen medya doyumları belirli kategorilere ayrılabilir. Bu ilişkinin örnekleri, aşağıda yer alan Tablo 4’te ayrıntılı şekilde sunulmuştur (Fiske, 2003, s. 199–201).

**Tablo 4.** Medyanın sağladığı gereksinimler ve doyumlar

| İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri               | Medyanın sağladıkları                                                         |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Toplumsal konum                                              |                                                                               |
| a. Gerilim ve çatışma üretir                                 | Rahatlama                                                                     |
| b. Dikkat isteyen sorunlara farkındalık yaratır              | Enformasyon                                                                   |
| c. Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır    | Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğunu giderme                            |
| d. Belirli değerlerin yükselmesine neden olur                | Onaylama ve pekiştirme                                                        |
| e. Belirli medya materyallerini karşılık beklentisini sağlar | Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğinin sürmesi için deneyim paylaşımı |

Bireylerin kişisel tatmin sağlayacak medya içeriklerini aktif olarak aradığı yönündeki inancın giderek güçlenmesi, iletişim araştırmalarında yeni bir kuramsal yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kuram, medya etkilerini açıklamada uzun süre baskın olan ve izleyiciyi pasif bir alıcı olarak gören *Sihirli Mermi Teorisinin* varsayımlarına ve öngörülerine doğrudan bir alternatif oluşturmaktadır. Başlangıçta “kullanımlar” ve “doyumlar” kavramları eşit önemde ele alınırken, kuramın zaman içinde geliştirilmesiyle birlikte odak noktası giderek medya içeriklerinin bireylere sağladığı doyumlara kaymıştır. Bu doyumlar, bireyleri eğlenme, zevk alma, rahatlama gibi çeşitli duygusal ve psikolojik ihtiyaçları tatmin etme amacıyla medya kullanımına yönlendiren temel motivasyonlarla ilişkilidir. Bu bağlamda, “kullanımlar” kavramı daha pragmatik bir çerçevede değerlendirilmelidir. Kullanımlar, bireylerin medya araçlarından gündelik yaşamlarına dair pratik bilgiler edinme arayışlarını kapsar. Örneğin, iş arama, ev kiralama, araba satın alma, alışverişte avantajlı fiyatları takip etme ya da hava durumuna hazırlıklı olma gibi gereksinimler bu kapsama dâhildir (DeFleur, 2010, s. 183-184).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kullanıcının aktif rolünü, kişisel seçimine ve medya etkileri üzerinde izleyicilerin yaptıkları yorumlara vurgu yapmaktadır. Kişilik ve sosyal bağlam; aktif rolü, seçimi ve yorumu etkilemektedir (Windahl, 1981, s. 176). Kullanıcının aktivitesini oluşturan alanlar; yarar, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olmak şeklinde sayılabilmektedir.

## **2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Alanında Yapılan Çalışmalar**

KDK, hem geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik izleyici davranışlarını anlamada hem de yeni medya teknolojilerinin-özellikle internet ve sosyal medyanın-bireyler tarafından nasıl ve neden kullanıldığını açıklamada başvurulan önemli bir buluşsal (heuristic) teori olarak kabul edilmektedir (Sheldon, 2015, s. 21; Ruggiero, 2000). Geleneksel medya yapısal olarak kitlesel bir nitelik taşıırken, yeni medya ise daha çok bireyselleştirilmiş, aynı zamanda çok kullanıcı ve çok merkezli bir medya ortamı sunmaktadır (Sucu, 2014, s. 33). Son on yılda, sosyal medya kullanımına yönelik kullanımlar ve doyumlar odaklı birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Öne çıkan bazı platformlara yönelik araştırmalar şu şekildedir: Facebook kullanımına dair çalışmalar (Krause, North ve Heritage, 2014; Sheldon, 2008; Smock, Ellison, Lampe ve Wohn, 2011), Twitter üzerine çalışmalar (Chen, 2011; Johnson ve Yang, 2009), Instagram (Sheldon ve Bryant, 2016; Marengo vd., 2021), TikTok (Omar ve Dequan, 2020; Kircaburun vd., 2020), YouTube (Hanson ve Haridakis, 2008), Pinterest (Mull ve Lee, 2014), Yelp (Hicks vd., 2012) ve bloglar (Kaye, 2005; 2010). McQuail (2010), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın, yeni medya araştırmalarında özellikle karşılaştırmalı analizler ve tanımlayıcı çalışmalar açısından oldukça uygun bir yaklaşım sunduğunu ve bu doğrultudaki araştırmaların artarak devam ettiğini ifade etmektedir.

Bu çalışmalar, bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını açıklamak amacıyla kuramsal çerçeveye yeni doyum türlerinin eklenmesini beraberinde getirmiştir (Sheldon, 2015, s. 21). Örneğin, “sanal topluluk” (Song vd., 2004) veya “sosyal sermaye oluşturma” (Ellison vd., 2007) gibi kavramlar, internet ve sosyal medya aracılığıyla kurulan ve sürdürülen ilişkilerden elde edilen doyumları tanımlamak üzere literatüre dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın bazı geleneksel doyumların önem derecesini dönüştürdüğü söylenebilir. Örneğin, televizyon çoğunlukla bilgi edinme ya da eğlenme

amaçlı kullanılırken, sosyal ağ siteleri bireylerin kişilerarası ilişkilerini sürdürme, ifade etme ve topluluk oluşturma gibi farklı gereksinimlerini karşılama potansiyeli taşımaktadır (Sheldon, 2008). Nitekim bazı sosyal medya platformları (örneğin LinkedIn), profesyonel gelişim ve kariyer ilerlemesi gibi işlevsel motivasyonlara hitap ederken; bazıları ise (örneğin Facebook) bireylerin kişisel ve sosyal anlamda bilgi paylaşımı yapmalarına olanak tanımaktadır (Smock vd., 2011).

Krause, North ve Heritage (2014), Facebook kullanıcılarının müzik dinleme uygulamalarını kullanma nedenlerini incelemiş ve bu bağlamda "alışılmış oyalanma tatmini" olarak adlandırılan yeni bir doyum türü tanımlamıştır. Bu doyum türü, Facebook'un diğer özelliklerini kullanma motivasyonlarından ayrılmaktadır. Öte yandan Mull ve Lee (2014), Pinterest kullanıcılarının elde ettiği doyumları analiz etmiş ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda beş temel kullanım-doyum boyutu belirlemiştir: moda, yaratıcı projeler, eğlence, sanal keşif ve organizasyon. Son dönemde özellikle TikTok gibi kısa video temelli sosyal medya platformlarına odaklanan araştırmalar, "yaratıcılık", "trendlere katılım", "kısa süreli eğlence" ve "mikro-ünlülük" gibi yeni motivasyon ve doyum türlerinin öne çıktığını ortaya koymaktadır (Omar ve Dequan, 2020; Kircaburun vd., 2020).

Farklı sosyal medya platformları, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına hitap eden özelleşmiş doyumlar sunabilmektedir. Al-Kwif ve Ahmed (2021) tarafından gerçekleştirilen ve Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ile LinkedIn kullanıcılarının motivasyonlarını karşılaştıran kapsamlı bir çalışma, her platformun kendine özgü motivasyon profilleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulgularına göre; Facebook, daha çok sosyal etkileşim kurma ve mevcut ilişkileri sürdürme motivasyonlarıyla öne çıkarken; Instagram, görsel içerik paylaşımı, kendini sunma ve eğlence temelli kullanımlarla ilişkilendirilmiştir. Twitter kullanıcıları platformu daha çok bilgi edinme ve güncel gelişmeleri takip etme amacıyla tercih etmektedir. Snapchat, anlık ve eğlenceli iletişim kurmaya olanak tanırken; LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma ve kariyer gelişimi gibi işlevsel motivasyonları karşılamaktadır (Al-Kwif ve Ahmed, 2021).

Bu bulgular, kullanıcıların bireysel ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda farklı platformlara yöneldiklerini ve her sosyal medya aracının kendine özgü doyumlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Krause, North ve Heritage (2014), Facebook kullanıcılarının müzik dinleme uygulamalarını kullanma nedenlerini incelemiş ve bu

bağlamda “alışılmış oyalanma” (habitual pass-time) olarak tanımladıkları yeni bir doyum türü tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Mull ve Lee (2014) Pinterest kullanıcılarının beş temel doyum türünden faydalandıklarını ortaya koymuştur: moda takibi, yaratıcı projeler için ilham alma, eğlence, sanal keşif ve organizasyon. Bu veriler, sosyal medya platformlarının sadece iletişim değil, aynı zamanda kişisel ifade, bilgi edinme, eğlenme ve profesyonel gelişim gibi çok yönlü ihtiyaçlara cevap veren araçlar hâline geldiğini göstermektedir. KDK bağlamında bu farklılıkların analizi, kullanıcı davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmalar, sosyal medya kullanımının ardındaki kalıpların ve güdülerin kısmen demografik ve kişilik değişkenlerinin bir işlevi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını yalnızca genel sosyal ya da kişisel özellikler üzerinden açıklamak yeterli değildir; çünkü farklı bireyler, aynı platform içerisinde farklı özellikleri farklı amaçlarla kullanabilmektedir (Smock, Ellison, Lampe ve Wohn, 2011). Smock ve arkadaşları, Facebook’u “farklı ihtiyaçları karşılamak üzere farklı şekillerde kullanılan araçlardan oluşan bir koleksiyon” olarak değerlendirmenin daha isabetli olacağını ifade etmektedirler (s. 2323). Söz konusu çalışmada, yalnızca üç temel motivasyonun-rahatlaticı eğlence, anlamlı bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşim-genel Facebook kullanımını anlamlı biçimde öngördüğü tespit edilmiştir. Buna karşın, diğer altı motivasyonun platformun belirli özelliklerinin kullanımını öngördüğü görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya platformlarının sunduğu çeşitli özelliklerin, kullanıcıların elde edebileceği doyum yelpazesini önemli ölçüde genişlettiğini ve bu nedenle araştırmaların platforma özgü motivasyonları detaylı biçimde ele alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanım motivasyonlarının kültürel bağlamdan da etkilendiği göz ardı edilmemelidir. Farklı kültürel yapılarıdaki bireylerin aynı sosyal medya platformunu kullanırken farklı doyumlar arayabileceği, kültürel değişkenlerin de bu tür çalışmalar kapsamında dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Huang vd., 2020).

Johnson ve Yang’ın (2009) Twitter kullanıcıları üzerine yaptığı araştırma, kullanıcıların platformu öncelikle bilgi edinme ve güncel olayları takip etme amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu durum, Twitter’ın kullanıcıların içerik akışını kişiselleştirme ve belirli kaynakları takip etme imkânı sunmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmacılar, kullanıcıların hangi içerikleri tüketceklerini kolayca özelleştirebilme

kapasitesinin, Twitter'ı bilgilendirici amaçlarla kullanmaya motive ettiğini vurgulamışlardır. Twitter kullanıcıları, belirli bireyleri ve haber kuruluşlarını takip ederek, diğer internet haber sitelerinin bilgi yükünden kurtulabilmektedir (Sheldon, 2015). Benzer şekilde, Haridakis ve Hanson (2009) YouTube kullanıcılarının video izleme ve paylaşma motivasyonlarını incelemiş; eğlence, bilgi arama, kişilerarası bağlantı, kaçış, birlikte video izleme ve sosyal etkileşim gibi çok boyutlu motivasyonları ortaya koymuşlardır (Sınav, 2019, s. 110). Bu bulgular, sosyal medya kullanımının tek bir motivasyona indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu olduğunu doğrulamaktadır. Bu konuya ilişkin olarak yapılan alanyazın taramasında (Bkz. Tablo 5), KDK'nın sosyal medya bağlamında Türkiye'de ele alındığı çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Ancak Kosova'da gerçekleştirilen bu çalışma hem karma yöntemle uygulanmış olması hem de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları olan *Facebook*, *Instagram* ve *Snapchat* üzerinde karşılaştırmalı bir analiz yapılması açısından özgün bir nitelik taşımaktadır. Nitel bulgular, söz konusu platformların her birinde farklı kullanım pratikleri ve doyum türlerinin ortaya çıktığını göstermiştir. Bu yönüyle bu araştırma, Kosova'da gelecekte yapılacak çalışmalar için temel bir literatür katkısı sunmakta ve diğer Balkan ülkelerinde de KDK çerçevesinde karşılaştırmalı araştırmalar yapılmasını teşvik edebilecek bir potansiyele sahip olmaktadır.

**Tablo 5.** Türkiye'de KDK Bağlamında Yapılan Sosyal Medya Çalışmaları

| Tez Konusu / Makale Başlığı                                                                        | Yazar ve Üniversite / Dergi                                        | Yöntem                                                                                                         | Çalışmanın Amacı                                                                                                                                                      | Sonuçlar                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Podcast Dinleme Motivasyonları ve Doyumları: Türkiye'deki Üniversite Gençliği Üzerine Bir Çalışma  | Burcu Şahin – Ege Üniversitesi, 2024 (Yüksek Lisans Tezi)          | Karma Yöntem. Çevrimiçi anket (400 üniversite öğrencisi) ve odak grup görüşmeleri (3 grup, toplam 18 öğrenci). | Üniversite öğrencilerinin podcast dinleme motivasyonlarını ve bu deneyimden elde ettikleri doyumları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde analiz etmek.        | Bilgi edinme, kişisel gelişim, eğlence, zamanı verimli kullanma, arka plan eşliği ve kaçış gibi motivasyonlar öne çıkmıştır. İçerik çeşitliliği, erişim kolaylığı ve mahremiyet önemli doyum kaynakları olarak belirlenmiştir. |
| Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri | On dokuz Mayıs Üniversitesi- Deniz Yaman 2020 (Yüksek Lisans Tezi) | Anket yöntemi (Kolayda ve Kartopu Örnekleme). 513 Z kuşağı sosyal medya kullanıcısı.                           | Z Kuşağı sosyal medya kullanıcıların Influencer'lardan hangi gereksinimlerine yönelik tatmin elde ettiklerini Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemek. | Influencer'ların Z kuşağı bireylerinin başarılı olma arzularına ve çeşitli sosyal/bilgisel ihtiyaçlarına yanıt verdiği, bu yolla doyum sağladıkları bulunmuştur.                                                               |

**Tablo 5. (Devam)**

|                                                                                                                                                            |                                                                            |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği                                                              | Fırat Üniversitesi-İsmihan Özmen 2020 (Yüksek Lisans Tezi)                 | Çevrimiçi anket (Twitter üzerinden #NetflixTürkiye ve #BluTV etiketlerini kullanan 680 kullanıcı).                                                                 | SVoD platformları olan Netflix ve BluTV'nin bireyler tarafından nasıl alınıldığını Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile açıklamak.                                                               | Sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir. Yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.                                                                                                                       |
| Z Kuşağı Bireylerin TikTok Kullanım Motivasyonları: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Bir Araştırma                                                | Ayşe Gül Yıldırım - İstanbul Üniversitesi, 2022 (Yüksek Lisans Tezi)       | Nicel araştırma yöntemi. Anket tekniği kullanılarak Z kuşağına mensup 400 TikTok kullanıcısından veri toplanmıştır. Veriler SPSS ile analiz edilmiştir.            | Z kuşağı bireylerin TikTok platformunu hangi motivasyonlarla kullandıklarını ve bu kullanımlar sonucunda ne tür doyumlar elde ettiklerini Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde belirlemek. | Z kuşağının TikTok'u başlıca eğlence, sosyalleşme (yorum, beğeni, paylaşım), kendini ifade etme (video üretme), bilgi edinme (pratik bilgiler, trendler) ve kaçış motivasyonlarıyla kullandığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre bazı motivasyonlarda farklılıklar gözlenmiştir.                            |
| Instagram Kullanım Nedenleri ve Elde Edilen Doyumlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma                                                         | Elif Can - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2023 (Yüksek Lisans Tezi) | Nicel yöntem. Üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilen 385 katılımcıya anket uygulanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar ölçeği kullanılmıştır.   | Üniversite öğrencilerinin Instagram'ı kullanma nedenlerini ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ekseninde saptamak.                                          | Öğrencilerin Instagram'ı en çok sosyalleşme, eğlence, kendini sunma, bilgi edinme ve zaman geçirme motivasyonlarıyla kullandığı bulunmuştur. Özellikle görsel içerik tüketimi ve sosyal etkileşimden yüksek doyum elde ettikleri görülmüştür.                                                               |
| Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir İnceleme (COVID-19 Sonrası Dönem) | Mehmet Akif Çetin - Selçuk Üniversitesi, 2023 (Doktora Tezi)               | Karma Yöntem. Nicel (Anket - 65 yaş üzeri 350 sosyal medya kullanıcısı) ve Nitel (Derinlemesine görüşme - 20 kişi). Veriler COVID-19 sonrası döneme odaklanmıştır. | Yaşlı bireylerin COVID-19 pandemisi sonrası dönemde sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve elde ettikleri doyumları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında analiz etmek.  | Yaşlı bireylerin sosyal medyayı primarily sosyal bağlantıyı sürdürme, bilgi edinme (özellikle sağlık), yalnızlıkla başa çıkma ve eğlence amaçlı kullandıkları saptanmıştır. Pandemi sonrası dijital okuryazarlık ve kullanım sıklığında artış olduğu ancak teknik zorlukların devam ettiği gözlemlenmiştir. |

**Tablo 5. (Devam)**

|                                                                                                                                  |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ebeveynlerin Çocuklarının YouTube İçeriklerini İzleme Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Araştırma                          | Zeynep Tekin - Gazi Üniversitesi, 2022 (Yüksek Lisans Tezi) | Nitel araştırma yöntemi. Amaçlı örnekleme ile seçilen 30 ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.                                                                                                                                                                          | Ebeveynlerin, çocuklarının YouTube içeriklerini izlemelerine izin verme veya bu içerikleri çocuklarıyla birlikte izleme motivasyonlarını ve bu durumdan elde ettikleri doyumları Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla incelemek.                                                            | Ebeveynlerin çocukları için YouTube’u eğlence, eğitici içeriklere erişim, çocukları oyalama ve sosyal normlara uyum gibi motivasyonlarla kullandıkları/kullanmalarına izin verdikleri belirlenmiştir. Doyumlar ise çocuğun eğlenmesi, yeni şeyler öğrenmesi ve ebeveynin kendine zaman ayırabilmesi olarak sıralanmıştır. |
| Sosyal Medyada Haber Tüketim Motivasyonları: Twitter Kullanıcıları Örneği                                                        | Ali Vural - Marmara Üniversitesi, 2021 (Yüksek Lisans Tezi) | Nicel yöntem. Çevrimiçi anket yoluyla aktif Twitter kullanan 450 kişiden veri toplanmıştır. Haber tüketimine yönelik Kullanımlar ve Doyumlar ölçeği kullanılmıştır.                                                                                                                        | Bireylerin Twitter’ı haber tüketimi amacıyla kullanma motivasyonlarını ve bu tüketimden elde ettikleri doyumları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temelinde ortaya koymak.                                                                                                                    | Bilgi edinme/haber dar olma, gözetim, sosyal etkileşim (haberleri tartışma), kolay erişim ve eğlence motivasyonlarının Twitter’da haber tüketiminde etkili olduğu bulunmuştur. Anlık ve çeşitli kaynaklardan bilgiye ulaşmanın önemli bir doyum kaynağı olduğu saptanmıştır.                                              |
| Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv Örneğinde | Nurdan Akbaba- Atatürk Üniversitesi, 2021                   | Bu kapsamda çalışmanın evrenini Netflix, BluTV, Puhu TV izleyicileri, örneklemini ise Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örnekleme modeli çerçevesinde toplam 2172 öğrenci içerisinden bu grubu temsil eden 300 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. | Çalışma; dijital platformları kullanan izleyicilerin beklentileri ve tercihlerindeki değişim üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı ise Türkiye’deki dijital platformlar arasında öne çıkan Netflix, BluTV, PuhuTV kullanıcılarının motivasyonel yönelimlerine odaklanmaktadır. | Elde edilen verilerde; içerik, sosyalleşme ve etkileşim, kolay erişim, eğlence ve rahatlama gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre; Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.     |

**Tablo 5. (Devam)**

|                                                                                                                                                |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma                                            | Akdeniz Üniversitesi - Mehmet Arif Anık-(Yüksek Lisans Tezi-2020) | Çalışmanın yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen bulguların betimsel analizi ve sonuç kısmı bulunmaktadır. Araştırma evrenini Araştırmanın örneklemi ise kısıtlı zaman ve maliyet sebebiyle, amaçlı örneklem yöntemleri arasından ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen 10 kişi ile sınırlandırılmıştı. | Çalışmada, genç kuşak internet kullanıcıları üzerinden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinde canlı yayın içerik paylaşım platformu olan Twitch.tv'ye yönelik kullanım motivasyonlarını incelenmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Çalışma sonucunda, sözü edilen yoğun kullanım oranına sahip kullanıcıların Twitch kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortaya konulmuştur                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| High School Students' Social Media Usage: An Application On User Behaviors, Preferences And Reasons Based On The UsesAnd Gratifications Theory | Burak Acar-Sakarya University 2019                                | Bu çalışma Eskişehir'deki lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Anket ile yapılan araştırmada, 445 kullanıcıya hazırlanan ölçek soruları soruldu.                                                                       | Çalışmada, nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket uygulanmış olup, elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı ile yorumlanmıştır. Elde edilen veriler kodlama yöntemiyle çözümlenmiştir. Faktör analizi ile 5 farklı kullanım ve memnuniyet saptanmıştır. Bunlar: Eğlenme ve Rahatlama Motivasyonu, Sosyal Etkileşim Motivasyonu, Gözlem ve Rehberlik Motivasyonu, Karar Verme-Bilgi Motivasyonu ve Kişisel Sunum Motivasyonu olarak sıralanabilir. | Burada bireyin çevresinin sosyal medya kullanımında etkili olduğu söylenebilir. Gelecekte sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyecek olan araştırmacılar, bireylerin özelliklerini dikkate alarak analiz yapmalı ve nedenlerini belirlemeye çalışmalıdır. Bu fark. Öte yandan sadece sosyal medya kullanıcılarını kapsayan bu çalışmada, bireylerin sosyal medyaya güven düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. |

**Tablo 5. (Devam)**

|                                                                                                                                                        |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama | N. Gizem Koçak -Anadolu Üniversitesi- Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı—2012 | Eskişehir ili evreninde, bireylerin genel olarak sosyal medya kullanım örüntülerini incelemek ve sosyal medya sosyal sosyal medya motivasyonlara sahip olduklarını “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” çerçevesine ortaya koymak, bu araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır.             | Genel tarama modelinde desenlemen araştırmada, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma örneklemini olarak belirlenen 401 kişiden elde edilen verilerin analizinde, betimsel ve kestirisel istatistik yöntemlerinden yararlanmıştır                          | Araştırma sonucunda, en sık kullanılan sosyal medya platformunun sosyal ağ siteleri; sosyal medyayı genel olarak en sık kullanan yaş grubunun ise, 15-24 olduğu belirlenmiştir. Bireyleri sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların ise, haberdar olma ve eğlenmeye yönelik unsurlar olduğu; ayrıca bireylerin sosyal medyada öncelikle tüketime, daha sonra katılım ve üretime yönelik davranışlar sergiledikleri ortaya konmuştur. |
| Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması                                    | Nagihan Tufan Yeniçıkçı-Selçuk Üniversitesi                                              | Bu araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal kavramlarını kullanarak ve uygulayarak bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını, nedenlerini ortaya koymayı ve sosyal ağ sitesi olan Facebook ve Twitter kullanım nedenleri ve motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. | Yüz yüze görüşme tekniği ile Konya’da 927 kişi üzerinde çalışmanın verileri toplanmıştır. Facebook kullanım motivasyonlarına yönelik kullanılan ölçek, Sarah K. Foregger’ın yapmış olduğu “Uses and Gratification of Facebook.com” adlı çalışmadan faydalanılarak hazırlanan bir ölçektir. | Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı arkadaşlarla sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşma nedeni ile kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç da katılımcıların sosyal medya denilince akıllarına gelen ilk ifadelerin iletişim, Facebook ve zaman öldürme olmasıdır.                                                                                                         |

**Tablo 5. (Devam)**

|                                                                                                                                                   |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği | Ahmet Sınav-Anadolu Üniversitesi-Doktora Tezi, 2019 | Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi amaç/motivasyonlara sahip olduklarını belirlemek, sosyal medya kullanım davranışlarını saptamak ve bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türlerini ortaya koymak, bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. | Karma bir yöntemle desenlinmiş bu araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel ve nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünü, Eskişehir merkezinde yaşayan 65+ yaş grubuna dâhil bireyler arasından tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenen 387 kişi ile gerçekleştirilen anket uygulaması oluşturmuştur. Nitel bölüm ise 65+ yaş grubuna dâhil 30 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Araştırma sonucunda 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilene biçiminin öncelikli olarak akıllı telefon üzerinden gerçekleştiği belirlenmiştir. | Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en önemli sorunun bilgi eksikliğinden kaynaklı korku olduğu tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını, sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları saptanmıştır. |
| Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri                                                | On dokuz Mayıs Üniversitesi-Deniz Yaman 2020        | Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireylerin, Influencer'lardan hangi gereksinimlerine yönelik tatmin elde ettiklerini, Elihu Katz tarafından 1959 yılında alanyazına kazandırılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemektir.                                                                           | Araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış. Araştırma kapsamında toplam 614 kişiden veri toplanmış, gerekli ön koşulları taşıyan 513 kişinin verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Ölçekte yer alan en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip bir diğer önemli ifade ise Influencer'ların Z Kuşağı bireylerinin başarılı olma arzularına ilişkin ifadededir.                                                                                                                                                                                            |

**Tablo 5. (Devam)**

|                                                                                                               |                                        |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği                 | Fırat Üniversitesi-İsmihan Özmen 2020  | SVoD platform da bulunan Netflix ve BluTV gibi uygulamaların bireyler tarafından nasıl alındığını açıklamak çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.                                                                     | Twitter üzerinden #NetflixTürkiye ve #BluTV etiketlerini kullanan 1805 kullanıcıya anket soruları gönderilmiş ve geri dönüş yapan kullanıcılar arasında çalışmanın asıl örneklemini oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmacının web tabanlı sosyal etkileşim platformu Twitter üzerinden yapılmasından dolayı çevrimiçi ortamın akışkan ve değişken yapısı hesaba katılarak 680 kullanıcıya ulaşılmıştır. | Elde edilen bulgulara; sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı önemli bulgular arasındadır.                                        |
| Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanma Alışkanlıkları | Erciyes Üniversitesi Özge Yıldız, 2019 | Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi evreninde öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarını, amaçlarını, motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde belirlemeyi hedefleyen bir çalışma | Nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi, Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi evrenini temsil eden 600 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma örneklemini olarak belirlenen 600 kişiden elde edilen veriler, SPSS programına girilerek çeşitli betimse istatistikler yapılmıştır.                                                                                            | Sosyal ve psikolojik gereksinimleri doğrultusunda medyaya yönelen ve medyanın kendilerine sunduğu seçenekler içerisinde ihtiyaçları yönünde seçim yapan bireyler kitle iletişim araçlarını bu ihtiyaçlarını gidermek ve doyuma ulaşmak amacıyla bilinçli bir kullanmaktadır ve bu ihtiyaçlar her bireyde farklılık göstermektedir. |
| Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinde Survivor 2018 Allstar Programının İzleyici Temelli Araştırması              | Maltepe Üniversitesi Esma Karadağ-2018 | Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı dikkate alınarak Maltepe Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinin Survivor programını tercih etmelerindeki etken araştırılmıştır     | Nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi, Vakıf Üniversiteleri evreninde Maltepe Üniversitesi örneklemini ve Devlet Üniversiteleri evreninde Atatürk Üniversitesi örneklemini temsil eden 231 kişi üzerinde uygulanmıştır. 231 kişiden elde edilen veriler, SPSS programına girilerek çeşitli betimsel istatistikler yapılmıştır                                                              | Özellikle de iletişim alanında yapılan birçok araştırma bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarını yanında eğlenme, zaman geçirme, dünyadan ve gündemden haberdar olma gibi ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarını kullanarak doyuma ulaştırdığını belirtmektedir                                                                      |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KOSOVA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, araştırmanın gerçekleştirildiği Kosova Cumhuriyeti'nin coğrafi konumu, kısa tarihçesi, siyasi yapısı, nüfus ve demografik özellikleri, ekonomik durumu ile dijital ve geleneksel medya ortamına dair genel bilgiler sunulacaktır. Bu bilgiler, çalışmanın bağlamını anlamak ve Kosova'daki sosyal medya kullanımını daha geniş bir perspektiften değerlendirmek için temel oluşturacaktır.

#### 3.1 Kısa Tarihçe ve Siyasi Durum

Günümüzde Kosova olarak adlandırılan coğrafya, Balkan Yarımadası'nın ortasında, Kuzeybatıdan Güneydoğuya doğru uzanan ve 10.908 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip bir bölgedir (IPH, 2004). Başkenti ve en büyük şehri Priştine'dir. Diğer önemli şehirleri arasında Prizren, Mitroviça, Gilan, Yakova ve İpek (Peja) bulunmaktadır. Coğrafi konumu, tarih boyunca çeşitli kültürlerin ve medeniyetlerin kesişim noktası olmasına neden olmuştur.

Kosova toprakları, antik çağlardan itibaren çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış, Orta Çağ'da Sırp Krallığı'nın önemli bir merkezi olmuş ve 14. yüzyılın sonlarından itibaren Osmanlı İmparatorluğu yönetimine girmiştir (Malcom, 2001). Balkanlar'ın coğrafi konumu ve bölgesel yapısı, tarih boyunca dış güçlerin müdahalesine açık bir zemin oluşturmuştur. Kosova ise bu bölgenin en stratejik topraklarından biri olarak, uzun tarihi boyunca daima bir geçiş güzergâhı işlevi görmüştür (Todorova, 2006). Beş yüzyılı aşan Osmanlı hakimiyetinin ardından, Balkan Savaşları (1912-1913) sonucunda Sırbistan Krallığı'na dahil edilmiş ve daha sonra Yugoslavya'nın bir parçası olmuştur (Judah, 2008).

1980'lerin sonu ve 1990'lar boyunca artan etnik gerilimler ve Sırbistan'ın Yugoslavya döneminde elde edilen ve korunan bölgesel özerkliği kaldırma çabaları, 1998-1999 Kosova Savaşı'na yol açmıştır. NATO'nun müdahalesiyle savaş sona ermiş ve Birleşmiş Milletler Kosova Geçici Yönetim Misyonu (UNMIK) kurulmuştur (Independent International Commission on Kosovo, 2000). Kosova, 17 Şubat 2008'de

Sırbistan'dan tek taraflı olarak bağımsızlığını ilan etmiştir (KosovoAssembly, 2008). Günümüzde parlamenter bir cumhuriyetle yönetilmekte olup, devlet başkanı cumhurbaşkanı, yasama organı ise Kosova Meclisi'dir. Kosova'nın bağımsızlığı, başta Amerika Birleşik Devletleri ve birçok Avrupa Birliği (AB) üyesi ülke olmak üzere 100'den fazla BM üyesi devlet tarafından tanınmıştır; ancak Sırbistan ve bazı diğer ülkeler bu bağımsızlığı tanımamaktadır (Ministria Punëve të Jashtme dhe Diasporës, 2025).

### 3.2 Nüfus ve Demografik Dağılım

Dünyanın en genç devletlerinden biri olan Kosova Cumhuriyeti, Balkanların Arnavut nüfus bakımından en yoğun olan ikinci ülkesidir. Kosova İstatistik Kurumu, Rapora göre, Kosova'nın 2024 yılındaki yerleşik nüfusu 1.585.566 kişi olarak belirlendi. Karşılaştırma açısından, 2011 yılında yapılan sayımda Kosova'nın nüfusu 1.739.825 olarak kaydedilmişti (ASK, 2024). Bu durum, yıllar içinde yerleşik nüfusun azaldığını göstermektedir (ASK, 2024). Kaydedilen nüfus cinsiyete göre şu şekilde dağıtılmaktadır: erkekler 795.552 (%50,17) ve kadınlar 790.014 (%49,83). Buna göre, erkeklerin sayısı kadınlardan yaklaşık 5.500 kişi daha fazladır. Kosova nüfusunun ortalama yaşı 34,84 olarak belirlenmiştir. Nüfusun en büyük yaş grubu, 65 yaş ve üstü bireylerden oluşmakta olup bu grupta 173.875 kişi bulunmaktadır. Bu grup, 20-24 yaş arası bireylerin (134.270) ve 10-14 yaş grubu bireylerin (123.022) sayısını geçmektedir. 2011 yılında en büyük yaş grubunu 176.926 kişiyle 10-14 yaş grubu oluştuyordu.

Etnik kökene göre nüfus dağılımı ise şu şekildedir: Arnavutlar %91,76 (1.454.963 kişi), Sırlar %2,31 (36.652 kişi), Boşnaklar %1,69 (26.841 kişi), Türkler %1,22 (19.419 kişi) ve RAE (Roman, Aşkali ve Mısırlılar) toplulukları %2,24 (35.518 kişi) olarak belirlenmiştir. RAE grupları kendi içinde Romanlar %0,55 (8.730 kişi), Mısırlılar %0,67 (10.581 kişi) ve Aşkaliler %1,02 (16.207 kişi) olarak ayrılmaktadır.

Kosova'da ve eski Yugoslavya genelinde günümüzde Sırp-Arnavut, Müslüman Hristiyan, Katolik-Ortodoks topluluklar bir arada yaşamaktadır. Bu etnik köken çeşitliliği Kosova'yı bir yönüyle Anadolu ve Doğu uygarlıklarına, diğer bir yönüyle de Avrupa kültürel yapısına yaklaştırmaktadır. Bölgenin kültürel değerleri ve alışkanlıkları, uzun süreler Osmanlı etkisinde kalmasına bağlı olarak Doğu geleneklerine yakınsa da

günümüzde Modern Kosova’da yaşayan insanları tüketim toplumu özellikleri ve Avrupa’ya yakınlığı ile değişime uğramaya ve kültürler karması oluşturmaya başlamıştır.

Rapora göre, dini aidiyete göre nüfus dağılımı şu şekildedir: İslam inancına mensup bireyler %93,49 (1.482.276 kişi) ile en büyük grubu oluştururken, Ortodoks Hristiyanlar %2,31 (36.683 kişi), Katolikler %1,75 (27.815 kişi) ve diğer dinlere mensup bireyler %0,45 (7.175 kişi) oranındadır. Dini aidiyetini belirtmeyen (%0,5) veya yanıt vermeyi reddeden (%1,5) bireyler ise toplam nüfusun %2’sini (31.617 kişi) oluşturmaktadır. 2011 yılında nüfusun çoğunluğu kırsal bölgelerde yaşarken (%61,97), 2024 sonuçları daha dengeli bir dağılımı göstermektedir:

Kentsel nüfus %50,18 (795.627 kişi) ve kırsal nüfus %49,82 (789.939 kişi) olarak belirlenmiştir. Kentsel alanlara yönelik bu artış, şehirleşme eğilimini yansıtmaktadır. Kosova’daki eğitim seviyelerine ilişkin veriler, ülkenin demografik ve sosyo-ekonomik yapısındaki değişimlerle paralel olarak, eğitim düzeyinde genel bir iyileşme yaşandığını göstermektedir. 2011 yılında üniversite mezunlarının toplam nüfusa oranı %8,14 iken, 2024 yılında bu oran %17,15’e yükselmiştir. Bu artış, yükseköğretime erişimin genişlediğine ve toplumun eğitim seviyesinin yükseldiğine işaret etmektedir. Ancak lise mezunlarının oranında hafif bir düşüş gözlemlenmiş olup, 2011’de %30,15 olan bu oran 2024’te %28,59’a gerilemiştir. Benzer şekilde, ilkokul mezunu bireylerin oranında da azalma meydana gelmiş ve %17,78’den %13,89’a düşmüştür (ASK, 2024).

Bununla birlikte, okuryazarlık oranlarında dikkate değer bir iyileşme kaydedilmiştir. 2011 yılında 55.001 kişi (%3,85) okuma-yazma bilmezken, bu sayı 2024 yılında 30.302’ye (%2,23) gerilemiştir. Özellikle kadınlar arasında okuma-yazma bilmeyenlerin oranı da %7,90’dan %7,35’e düşerek toplumsal cinsiyet bağlamında eğitime erişimde olumlu bir ilerleme kaydedildiğini göstermektedir.

Bu veriler, Kosova’daki demografik dönüşümle birlikte, eğitim sisteminde de önemli değişikliklerin yaşandığını ortaya koymaktadır. Şehirleşmenin artması ve hane halkı büyüklüğünün küçülmesi, eğitim politikalarına olan etkileri bakımından değerlendirilmesi gereken hususlar arasındadır. Üniversite mezunlarının oranındaki artış, bilgi ekonomisine dayalı bir toplumsal yapının gelişimini desteklerken, kırsal nüfusun azalması ve yaşlı nüfusun artışı, eğitim planlaması ve istihdam politikaları açısından uzun vadeli stratejik yaklaşımlar gerektirmektedir.

### 3.3 Kosova’da Eğitim Durumu

Kosova’nın genç ve dinamik nüfusu, eğitim sistemini ülkenin geleceği açısından hayati bir konuma getirmektedir. Ülkede okul öncesinden yükseköğretime kadar uzanan bir eğitim yapısı mevcut olup, zorunlu eğitim genellikle dokuz yılı kapsamaktadır. Arnavutça ana eğitim dili olmakla birlikte, Sırpça, Türkçe, Boşnakça gibi azınlık dillerinde de eğitim imkânları sunulmaktadır (OSCE Mission in Kosovo, 2020). Kosova İstatistik Kurumu’nun (ASK, 2024) verileri, özellikle yükseköğretime katılım oranlarında son yıllarda önemli bir artış yaşandığını göstermektedir; üniversite mezunlarının nüfusa oranı 2011’de %8,14 iken 2024’te %17,15’e yükselmiştir. Bu olumlu gelişmeye rağmen, eğitim kalitesinin uluslararası standartlara ulaştırılması, müfredatın güncellenmesi ve özellikle PISA gibi değerlendirmelerde görülen düşük performansın iyileştirilmesi sistemin öncelikli hedefleri arasındadır (MESTİ) (OECD, 2023). Ayrıca, UNICEF’in 2023 raporuna göre, Kosova’daki çocukların yalnızca %41’i temel okuryazarlık becerilerine ve %42’si temel matematik becerilerine sahiptir. Bu durum, eğitim kalitesinin artırılması ve genç nüfusun potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (UNICEF, 2023).

Yükseköğretim alanında Kosova, Bologna Süreci’ne entegre olmuş bir yapıya sahiptir ve kamu ile özel olmak üzere çok sayıda üniversite ve yüksekokula ev sahipliği yapmaktadır. Kosova’da Priştina üniversitesi “Hasan Prishtina”, Prizren Üniversitesi, “Ukshin Hoti”, İpek Üniversitesi “Haxhi Zeka”, Yakova Üniversitesi “Fehmi Agani”, Gilan Üniversitesi “Kadri Zeka”, Mitrovica Üniversitesi “İsa Boletini” ve Ferizaj Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olmak üzere 7 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Başkentteki Priştine “Hasan Priştina” Üniversitesi, ülkenin en köklü ve kapsamlı kamu üniversitesi olarak öne çıkarken, Prizren “Ukshin Hoti” Üniversitesi gibi diğer kamu kurumları da bölgesel ve kültürel çeşitliliğe katkı sağlamaktadır. Kosova İstatistik Ajansı ve Eğitim ve Bilim Bakanlığı 2022/2023 öğretim yılında yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısı 70.357 idi. Bu öğrencilerden 39.033’ü kamu üniversitelerinde (%55,5), 31.324’ü ise özel kolejlerde (%44,5) öğrenim görmektedir (ASK, Statistika e arsimit në Kosovë 2022/2023, 2023). Öğrenci sayısındaki artış, yükseköğretime erişimin genişlediğini gösterse de, mezunların istihdam edilebilirliği ve işgücü piyasasının ihtiyaçlarıyla uyumu önemli bir sorun alanı olarak devam etmektedir.

Kosova'daki yükseköğretim kurumları, akademik personel kapasitesinin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin artırılması, uluslararası iş birliklerinin güçlendirilmesi ve üniversite-sanayi etkileşiminin canlandırılması gibi temel zorluklarla yüzleşmektedir. Bu bağlamda, eğitim politikaları, genç nüfusun potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak nitelikli insan gücünü yetiştirmeye odaklanmaktadır. Dijitalleşmenin ve küreselleşmenin getirdiği yeni fırsatlar ve talepler doğrultusunda, Kosova eğitim sisteminin ve üniversitelerinin sürekli bir adaptasyon ve gelişim süreci içinde olduğu gözlemlenmektedir.

### **3.4 Kosova'da Geleneksel Medya Ortamı**

Batılı bağışçılar tarafından desteklenen Kosova, serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren yeni bir medya sistemi kurmuştur (Camaj, 2014, s. 193). Ülkede 20 televizyon ve 82 radyo istasyonu bulunmaktadır. Nüfusun yaklaşık yüzde yedisini oluşturan azınlık toplulukları (Sırp, Boşnak, Goraniler, Romanlar, Türkler, Aşkaliler, Mısırlılar) için sağlanan haklar nedeniyle medyada önemli bir dil çeşitliliği mevcuttur. Radyo istasyonlarının 45'i Arnavutça, 25'i Sırpça ve 3'ü Boşnakça yayın yapmaktadır. Kosova Radyo ve Televizyonu (RTK), ülkedeki tek kamu yayıncısıdır. Basılı medya pazarında ise Koha Ditore, Kosova Sot, Zëri, Tribuna, Epoka e Re, Lajm, Bota Sot ve Bota Press olmak üzere sekiz günlük gazete faaliyet göstermektedir. Kosova'daki tüm gazeteler kendi kendini finanse etmekte olup devlet destekli bir gazete bulunmamaktadır (Abazi, 2020). Ancak 2020'de yaşanan ekonomik sorunlar nedeniyle basılı gazetelerin dijital yayına geçmesiyle Kosova, bölgesinde ve Avrupa'da basılı gazetesi olmayan tek ülke konumuna gelmiştir (Ahmeti, 2021).

Siyasi baskı ve kutuplaşma göz önüne alındığında, Kosova medyasının Batı merkezli medya teorilerinin varsaydığı gibi tarafsız haber "dağıtıcıları" olması beklenmemektedir (Camaj, 2014, s. 192-193). Balkanlar'da olduğu gibi Doğu Avrupa'nın diğer bölgelerinde de medya, siyasi baskılar, ekonomik zorluklar ve karmaşık medya yasaları altında faaliyet göstermektedir (Lani ve Cupi, 2002). Medya özgürlüğü ise uluslararası raporlarda (örneğin, Reporters Without Borders, Freedom House) genellikle "kısmen özgür" kategorisinde değerlendirilmekte, siyasi müdahaleler, medya sahipliğinde şeffaflık eksikliği, gazetecilere yönelik baskılar ve ekonomik sürdürülebilirlik sorunları devam eden endişeler arasında yer almaktadır (IREX, 2022).

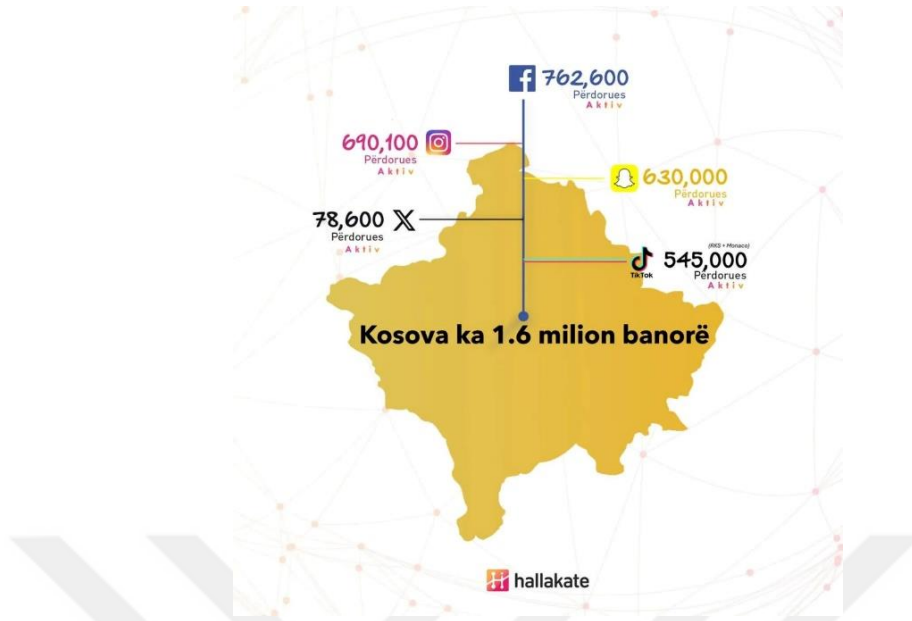
### 3.5 Kosova’da İnternet ve Sosyal Medya Trendleri

Kosova, 2024 yılı itibarıyla dijital dönüşüm ve internet kullanımını alanında önemli bir büyüme kaydetmiştir. Nüfusun büyük bir kısmı internet erişimine sahip olup, sosyal medya platformları giderek daha yaygın kullanılmaktadır. Ocak 2024 itibarıyla Kosova’da 1,61 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır; bu da toplam nüfusun %96,6’sına denk gelmektedir (DataReportal, 2024). Bir önceki yıla göre internet kullanıcı sayısı 3.722 kişi artmıştır. Buna karşılık, 57.300 kişi (%3,4) hâlâ internet erişimi olmayanlar arasındadır.

Sosyal medya kullanımına bakıldığında, Ocak 2024’te Kosova’da 855.900 aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır; bu da toplam nüfusun %51,4’üne denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %40’ı kadın, %60’ı erkektir. Facebook kullanıcı sayısı 855.900 olup, bu rakam toplam nüfusun %51,4’ünü oluşturmaktadır. Instagram kullanıcı sayısı ise 603.000’dir ve bu, nüfusun %36,2’sine karşılık gelmektedir. Facebook Messenger kullanıcı sayısı 664.200 olup, bu da nüfusun %39,9’una tekabül etmektedir. Mobil bağlantılar açısından, Ocak 2024’te Kosova’da 1,85 milyon mobil bağlantı bulunmaktadır; bu, toplam nüfusun %111’ine eşittir. Mobil bağlantı sayısı, bir önceki yıla göre 62.000 (%3,4) artış göstermiştir. Kosova’daki bu veriler, internet ve sosyal medyanın hızla yayıldığını ve mobil bağlantıların iletişimdeki öneminin giderek arttığını göstermektedir. Bu gelişmeler, Kosova’nın dijitalleşme sürecinde önemli bir aşama kaydettiğini ve sosyal medya platformlarının toplumdaki iletişimde kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Ülkede sosyal medya platformlarının oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Hallakate (2024) verilerine göre (Bkz. Görsel 1), en çok tercih edilen platform Facebook olup yaklaşık 762.600 aktif kullanıcıya sahiptir. Facebook’u sırasıyla Instagram (690.100), Snapchat (630.000) ve TikTok (545.000) takip etmektedir. Daha profesyonel bir kullanıcı kitlesine hitap eden LinkedIn’in yaklaşık 140.000, haber ve güncel gelişmelerin takip edildiği X (eski adıyla Twitter) platformunun ise 78.600 aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

**Görsel 1.** *Kosova’da Sosyal Medya Platformlarını Kullanımı*



Bu veriler, Kosova’da dijital etkileşimin oldukça yüksek düzeyde olduğunu ve sosyal medya platformlarının bireylerin günlük yaşamında önemli bir yer tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır.

### 3.6. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı

Kuşak sınıflandırmalarıyla ilgili literatür incelendiğinde, farklı adlandırmalar ve tarih aralıklarıyla yapılan çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Bu durum, kuşakların tanımlanmasında ve özelliklerinin belirlenmesinde tam bir fikir birliği olmadığını ortaya koymakla birlikte, genel kabul gören bazı çerçevelerin varlığı dikkat çekmektedir. Vehbi Bayhan, “Kuşaklar Sosyolojisi ve Türkiye İçin Yeni Bir Kuşak Analizi” adlı çalışmasında kuşakları; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırmaktadır (Bayhan, 2019, s. 29). Benzer şekilde, Kuran (2019) tarafından yapılan sınıflandırmada da kuşaklar şu şekilde belirlenmiştir: Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000-2018) (s. 31).

Bu çalışmada, Z Kuşağı’nın başlangıcı olarak genel kabul gören tarih olan 2000 yılı esas alınmakta olup, araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu bu kuşağa mensuptur. Erken dönem çalışmalarda Z Kuşağı (İnternet Kuşağı, Kristal Kuşak) genellikle 1995-2012 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı ifade edilse de, literatürde çoğunlukla 2000-2020 aralığı temel alınmaktadır (Nazlı, 2021, s. 14). Twenge (2018), bu kuşağı “i-Nesli” (iGen) olarak adlandırırken, Duman (2019)

ise “Kristal Çocuklar” olarak da anıldığını ve bu neslin zaman ve mekân algılarının farklılaşması nedeniyle gerçeklik algılarının da değiştiğini belirtmektedir (s. 205-206).

Z Kuşağı bireyleri, dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaştığı bir dönemde dünyaya geldikleri için sıklıkla “Dijital Yerliler”, “İnternet Jenerasyonu”, “Dotcom Çocukları” ve “iGen” gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Nazlı, 2021). Bu kuşak, teknoloji ile iç içe büyüdüğü için, teknolojik araçları kullanma ve anlama konusunda önceki kuşaklara kıyasla daha yetkindir (Csobanka, 2016, s. 67). Stillman ve Stillman (2018), Z Kuşağı için gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçtiğini, sanal dünyanın onlar için yalnızca gerçekliğin bir parçası olduğunu ifade etmektedir (s. 7-8).

Csobanka (2016), Z Kuşağı’nın internetsiz bir dünya deneyimi bulunmadığını vurgulamakta ve bu kuşağın temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: interneti ve sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları; küresel bağlantılara sahip olmaları; sosyal ağları ana iletişim araçları olarak kullanmaları; hem bilgi tüketicisi hem de üreticisi olmaları; yüksek düzeyde dijital becerilere sahip olmaları; binlerce çevrimiçi bağlantı kurabilmeleri; hızlı karar verebilmeleri; fiziksel mekâna bağlı kalmaksızın hareket edebilmeleri; farklı öğrenme, iletişim ve eğlenme biçimlerine sahip olmaları; ancak aynı zamanda duygusal yetersizlikler gösterebilmeleri (s. 66-67).

Öte yandan, Z Kuşağı’nın yalnız yaşam tercihinin beraberinde yabancılaşmayı getirdiği yönünde yorumlar yapılmaktadır (Nazlı, 2021, s. 17). Aynı anda çok sayıda konuyla ilgilenebilme becerisine sahip olmalarına rağmen, kimi zaman bencil oldukları, gerçek yaşamdan giderek daha çok kopmaya başladıkları, toplumsal norm ve geleneklerin bu kuşak için önceki kuşaklara kıyasla daha az önem taşıdığı ve kendilerine kural koyulmasından hoşlanmadıkları da Z Kuşağı’nın öne çıkan özellikleri arasında sayılmaktadır (Özodaşık, 2019, s. 130).

Bu neslin bireyleri teknolojiyi ileri derecede kullanabilmektedir (Dursun ve Eriş, 2018). Çünkü Z Kuşağı, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile adeta içine doğmuş, küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle tanışmış bir nesildir (İnce ve Bozyiğit, 2018, s. 42). Dijital dünyanın gerçek sahipleri olarak, teknolojiyi sadece oyun ve eğlence amaçlı kullanmakla kalmayıp, ihtiyaç duydukları bilgiye nasıl erişeceklerini ve gereksiz bilgilerden nasıl uzak duracaklarını iyi bilmektedirler. Yaşamın tüm unsurlarına önem veren, özgürlüğe değer veren, bireysel hak ihlallerine karşı duyarlı bir kuşaktırlar (Kuran, 2020, s. 131-132).

Z Kuşığı üyelerinin dijital dünyaya doğmuş olmaları nedeniyle teknoloji ve özellikle sosyal medya platformlarıyla olan ilişkilerinin, diğer kuşaklara göre çok daha hızlı ve doğal şekilde geliştiği görülmektedir (Nazlı, 2021). Bu bağlamda, Z Kuşığı'nın sosyal medya ile kurduğu bu derin ve karmaşık ilişki; sosyal medya araçlarını hangi motivasyonlarla kullandıklarını ve bu kullanımdan ne tür doyumlar elde ettiklerini anlamayı önemli kılmaktadır. Bu çalışma, Kosova'da farklı bölümlerde yüksek-öğrenim gören ve Z Kuşığı'nın bir parçası olarak kabul edilen öğrencilerin sosyal medya araçlarıyla olan ilişkilerini, bu araçlardan elde ettikleri yararları ve doyumları KDK çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4 ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın konusu, problemi, amaçları, kapsamı, varsayımları ve sınırlılıkları tanımlanarak, araştırmanın deseni, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve veri analizi yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

#### 4.1 Araştırmanın Problemi ve Amacı

Günümüzde sosyal medya araçları; video izleme, mesajlaşma, içerik beğenme, dosya ve fotoğraf paylaşma gibi çeşitli etkileşim imkânları sunarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu çalışma, sosyal medya platformlarının içeriklerini ya da etkilerini incelemekten ziyade, bireylerin bu mecraları hangi yararları ve doyumları elde etmek amacıyla kullandıklarını anlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın temel odak noktası, Kosova’da üniversite eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin motivasyonları ve bu kullanımın sağladığı doyumları incelemektir.

Kosova’nın yeni kurulan bir devlet olması, internet erişiminin giderek artması, genç nüfus oranının yüksekliği, Avrupa’daki stratejik konumu ve tarihsel, kültürel ve sosyo-politik özellikleri dikkate alındığında, çalışma bağlamı açısından önemli bir örneklem alanı sunmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın temel problemi; ***Kosova’da üniversite eğitimi gören, Z kuşağına mensup bireylerin sosyal medya platformlarını hangi sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak ve hangi tür doyumları sağlamak amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktır.***

Araştırmanın amacı, KDK temelinde, Kosova’daki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin doyumlarını belirlemek; bu doyumların altında yatan sosyal ve psikolojik gereksinimleri anlamak ve bu bağlamda farklı sosyal medya platformları arasında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmektir.

Kosova’da üniversite öğrencileri arasında en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformları *Facebook, Instagram* ve *Snapchat*’tir. Bu bağlamda, söz konusu üç platform mevcut sosyal medya ekosistemini yansıtmak açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma kapsamında, 2024 yılında Kosova’daki 11 farklı üniversitenin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören toplam 480 üniversite öğrencisine çevrim içi anket

(Google Forms aracılığıyla) uygulanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı; sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonları belirlemek ve Facebook, Instagram ile Snapchat platformları arasında bu motivasyonlara ilişkin anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemektir. Söz konusu üç platformun seçimi, genellikle yalnızca tek bir sosyal medya aracına odaklanan mevcut literatürü genişletme ihtiyacını yansıtmakta (Bank ve Lutz, 2017) ve her bir platformun kendine özgü yapısal özelliklerinin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Instagram ve Snapchat, görsel odaklı platformlar olmalarına rağmen; Instagram tek yönlü bir iletişim yapısına sahipken, Snapchat karşılıklı onaya dayalı çift yönlü bir etkileşim sunmaktadır. Facebook ise hem metin hem de görsel içerik paylaşımına olanak tanıyan ve çift yönlü etkileşimi destekleyen bir platformdur (Pittman ve Reich, 2016).

#### **4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, sosyal medya kullanımı bağlamında belirli sınırlılıklarla yürütülmüştür. Coğrafi açıdan ise araştırmanın uygulama alanı Kosova ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın nicel verileri, Kosova’da öğrenim görmekte olan ve Z kuşağını temsil eden 480 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem grubuna dayanmaktadır. Evren ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul gören %5’lik bir belirlilik düzeyi esas alınmıştır. Araştırmanın nitel boyutu ise daha sınırlı bir katılımcı grubunu içermektedir. Bu kapsamda, nitel veri toplama süreci 16 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında anket ve yarı yapılandırılmış görüşme verileri, Haziran 2024 ile Nisan 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

#### **4.3 Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmanın genel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde, Kosova’da eğitim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanırken elde ettikleri yararları ve doyumları ortaya koymaktır. Araştırma, bu kuramsal çerçeve doğrultusunda aşağıdaki temel sorulara yanıt aramaktadır:

- Öğrenciler hangi tür sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullanmaktadır ve sosyal medya platformlarının kullanım sıklıkları demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) anlamlı farklılıklar göstermekte midir?*
- Öğrenciler sosyal medya araçlarını hangi yararları ve doyumları elde etmek amacıyla kullanmaktadır?*

3. *Öğrenciler sosyal medya kullanımı sırasında kültürel ihtiyaçlarını nasıl karşılamaktadır?*
4. *Gereksinimlerin doyumuna ve bazen amaçlanmamış sonuçlara yol açan faktörler nelerdir?*
5. *Öğrencilerin sosyal medya araçlarını farklı şekillerde kullanmalarına neden olan ve beklentilerini şekillendiren sosyal ve psikolojik gereksinimlerin kökenleri nelerdir?*

#### **4.4 Araştırma Yöntemi**

Bu araştırma, karma yöntemle tasarlanmış olup, belirlenen amaçlara ulaşmak için nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının tek bir çalışma ya da birbirini izleyen çalışmalar kapsamında nitel ve nicel yöntemleri, yaklaşımları ve kavramları bir arada kullanması olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2003; Tashakkori ve Teddlie, 1998; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Nicel paradigma olgucu (pozitivist), nitel paradigma ise oluşturmacı (constructivist) anlayışa dayanırken, karma paradigma yararçı (pragmatik) bir yaklaşımı temel almaktadır (Morgan, 2007). Johnson ve diğerleri (2007) karma yöntem araştırmasını, hem nicel hem de nitel verilerin karma yöntemlerle (veri toplama, analiz ve yorumlama) birlikte kullanılması olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda literatürde bütünleştirme (integrating), sentez (synthesis), çoklu yöntem (multimethod), karma araştırma (mixed research) veya karma metodoloji (mixed methodology) gibi çeşitli terimler kullanılmakla birlikte, güncel çalışmalarda “karma yöntem” terimi daha yaygın tercih edilmektedir (Bryman, 2006; Creswell, 2015; Tashakkori ve Teddlie, 2010; Creswell ve Creswell, 2018, s. 343-350).

Araştırma sürecinde kapsamın, varsayımların ve araştırma sorularının belirlenmesi, uygun yöntem ve tekniklerin seçimi, literatür taraması, veri toplama, verilerin analizi ve sonuçların raporlanması temel aşamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim alanındaki araştırmalarda, genellikle nicel, nitel ve karma olmak üzere üç ana paradigma kullanılmaktadır (Şimşek, 2015, s. 155). Karasar’a (2005, s. 77) göre tarama modellerinde, araştırma konusu olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. KDK temel alınarak yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiş olsa da, son yirmi yılda nicel ve nitel paradigmalardan birbirini destekleyici biçimde yararlanan karma yöntem uygulamalarının arttığı

görülmektedir (bkz. Tablo 5). Bu bağlamda, nicel ve nitel yöntemlerin birbirini zenginleştirici şekilde tamamlayıcı olmasının önemi vurgulanmaktadır (Geray, 2004, s. 38). Sosyal bilimlerde çoklu veri toplama tekniklerinin kullanımı 1970'lerden itibaren savunulmuş ve bazı çalışmalarda uygulanmıştır (Şimşek, 2015, s. 184).

Bazı araştırmacılar karma paradigmanın, pozitivism sonrası görüş ile toplumsal yapılandırmacı görüşü ve yararcı görüş ile dönüştürmecî görüşü birbirine bağlayan diyalektik köprüler oluşturduğunu ileri sürmektedir (Greene, 2007). Karma paradigma çerçevesinde araştırma modelleri, eş zamanlı (concurrent), ardışık (sequential), gömülü (embedded) ve çok aşamalı (multiphase) olmak üzere dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Araştırmacılar, desen belirlerken etkileşim, zamanlama ve birleştirme boyutlarını dikkate alarak uygun tasarımı seçmektedirler (Creswell ve Plano Clark, 2015, s. 76-79). Şimşek'e (2015, s. 184) göre, karma paradigmanın temel amacı, araştırma konusu gerçekliği hem ölçülebilir olgusal bilgiler hem de yorumsal bakış açıları bağlamında harmanlayarak daha geçerli ve kapsamlı sonuçlara ulaşmaktır. Karma yöntem, nicel ve nitel veri toplama ve analiz tekniklerini bir arada kullanarak, sosyal gerçekliği hem ölçülebilir olgularla hem de katılımcıların perspektifleriyle kapsamlı bir biçimde ortaya koymayı mümkün kılar (Creswell ve Plano Clark, 2018; Johnson, Onwuegbuzie ve Turner, 2007). Bu çalışma, sosyal medya kullanımına ilişkin karma yöntem yaklaşımını benimseyerek hem geniş çaplı veri toplama hem de derinlemesine anlayış geliştirme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, Kosova'da Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım doyumlarını incelerken, nicel verilerle kullanım eğilimleri ve genel doyum profilleri ortaya konulurken, nitel veriler aracılığıyla bireylerin deneyimleri, algıları ve sosyal-psikolojik gereksinimleri derinlemesine analiz edilecektir. Karma yöntem, böylece araştırmanın kapsamını genişletirken, elde edilen bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır (Bryman, 2006; Tashakkori ve Teddlie, 2010).

Nicel araştırma kapsamında, Kosova'daki 11 farklı üniversiteden<sup>1</sup> rastgele seçilen 480 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketler, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım sıklıkları, platform tercihleri ve elde ettikleri doyumlar gibi nicel

---

<sup>1</sup> Kosova'da Priştina Üniversitesi "Hasan Prishtina", Prizren Üniversitesi, "Ukshin Hoti", İpek Üniversitesi "Haxhi Zeka", Yakova Üniversitesi "Fehmi Agani", Gilan Üniversitesi "Kadri Zeka", Mitrovica Üniversitesi "İsa Boletini", Ferizaj Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İslami Bilimler Fakültesi, Heimerer Koleji, AAB Koleji, ve UBT Koleji olmak üzere 11 üniversite bulunmaktadır.

verilerin sistematik biçimde toplanmasını sağlar (Şimşek, 2015). Bu sayede sosyal medya kullanımının genel eğilimleri ve gruplar arası farklılıklar istatistiksel olarak analiz edilebilmiştir.

Nitel araştırma ise, 16 öğrenci ile yürütülecek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeleri yapılmıştır. Nitel araştırmalarda, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat, en sık kullanılan veri toplama araçlarından biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu yöntem, görüşme sırasında irdelenecek soru veya konu başlıklarının önceden belirlenmesini içerir. Patton'a (1987, s. 111) göre, görüşme formu, benzer konulara odaklanarak farklı kişilerden aynı tür bilgilerin elde edilmesini sağlamak amacıyla hazırlanır. Görüşmeci, önceden belirlenen konu ve sorulara bağlı kalarak hem hazırlanan soruları sorabilir hem de daha ayrıntılı bilgi almak için ek sorular yöneltebilir. Soruların ya da konu başlıklarının belirli bir öncelik sırasına göre sıralanması zorunlu değildir. Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsamlı şekilde ele alınmasını güvence altına alan bir yöntemdir. Görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konulara derinlemesine girebilir veya daha çok sohbet tarzı bir yaklaşım benimseyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 122).

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcının algıladığı dünyayı kendi ifadeleriyle anlatmasına olanak tanır. Bu dünyaya ulaşmak için soruların çoğunlukla açık uçlu olması gerekmektedir. Böyle görüşmelerde sorular ya esnek cümlelerden oluşmalı ya da görüşme farklı yapılandırılmış teknikler ile hazırlanmalıdır (Merriam ve Tisdell, 2013, s. 110-111). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin bazı olumlu yönleri vardır. Öncelikle, araştırmacıya esnek zaman kullanımı imkânı tanır; örneğin, görüşmeci daha önce yanıtlanmış soruları tekrar sormayabilir, bazı soruları atlayabilir veya sormaktan vazgeçebilir. Ayrıca, belirli bir form kullanılarak gerçekleştirilen görüşmeler, farklı katılımcılardan daha sistematik ve karşılaştırılabilir veriler elde edilmesini sağlar. Yapılandırılmamış görüşmelere kıyasla elde edilen verilerin düzenlenmesi ve analizi daha kolaydır; çünkü veriler, belirli bir görüşme formunda yer alan soru veya konu alanları altında toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 122-123). Ayrıca, görüşme yöntemi, katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin motivasyonlarını, doyum deneyimlerini ve kültürel bağlamda ortaya çıkan sosyal ve psikolojik gereksinimlerini ayrıntılı olarak anlamaya olanak tanır (Kvale, 1996; Şimşek, 2015). Nitel veriler, katılımcıların sosyal medya ile ilgili bireysel algılarını ve kullanım pratiklerini özgün bir

şekilde ortaya koyarak, nicel bulguların yorumlanmasında zenginleştirici bir rol oynar. Ayrıca, literatürde karma yöntemle gerçekleştirilen sosyal medya kullanımı araştırmaları, nitel verilerin kullanıcı deneyimlerine dair derinlemesine içgörüler sağladığını ve böylece araştırma sonuçlarının kapsamını genişlettiğini göstermektedir (Mertens, 2014; Creswell, 2015). Bu şekilde, çalışma hem nicel hem de nitel verilerden yararlanarak Kosova'daki Z kuşağının sosyal medya kullanımındaki doyum ve gereksinimlerini çok boyutlu olarak değerlendirmekte ve bu alandaki literatüre özgün katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

#### 4.5 Araştırma Deseni

Bu çalışma, belirlenen araştırma amacına ulaşmak ve araştırma problemini çok yönlü biçimde inceleyebilmek amacıyla karma yöntem yaklaşımıyla, sıralı dönüşümsel tasarım deseni kullanılarak yapılandırılmıştır. İletişim alanındaki araştırmalarda, özellikle KDK temelli çalışmalarda başlangıçta genellikle nicel yöntemlere ağırlık verilmiştir. Ancak son yıllarda, nitel ve nicel yöntemlerin birbirini tamamlayacak şekilde birlikte kullanıldığı karma desenlerin giderek daha yaygın hale geldiği gözlemlenmektedir (bkz. Ek 6). Bu eğilim, özellikle sosyal medya gibi çok katmanlı kullanıcı deneyimlerinin kapsamlı şekilde anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu bağlamda, söz konusu araştırmada nicel yöntemle genel kullanıcı eğilimleri, kullanıcı tipolojileri ve doyum profilleri ortaya konulmuş; ardından nitel yöntemle bu bulguların arkasındaki anlamlar, motivasyonlar ve deneyimler derinlemesine incelenmiştir (Şimşek, 2015). Bu çerçevede, araştırma *sıralı dönüşümsel tasarım* doğrultusunda yürütülmüştür. İlk aşamada nicel veriler (anket) toplanarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular ışığında ikinci aşamada nitel veriler (yarı yapılandırılmış görüşmeler) toplanıp değerlendirilmiştir.

*Sıralı dönüşümsel tasarım* (nicel-nitel veya nitel-nicel), veri toplama sürecinde araştırmacının amacına ve önceliklerine bağlı olarak, yöntemlerden birinin diğerine göre önce uygulanmasını ifade eder. Bu tür çalışmalarda, veriler genellikle yorumlama ve tartışma aşamalarında bütünleştirilir. Sıralı dönüşümsel tasarım, araştırma konusunu farklı yönleriyle ele alma, katılımcı görüşlerini anlamlandırma ve olgunun çok boyutlu analizini sağlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Baki ve Gökçen, 2012, s. 10).

Bu çalışma, karma yöntem yaklaşımıyla ve nicel-nitel yönelimli sıralı dönüşümsel tasarım temelinde yapılandırılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, Kosova'daki 11 farklı üniversiteden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 480 üniversite öğrencisine, KDK

bağlamında geliştirilmiş bir anket uygulanmıştır. Anket formu, Masciantonio ve Bourguignon'un (2023) "*Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative Study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, and LinkedIn*" adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ölçek, sosyal medya kullanıcılarının farklı platformlara yönelik motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Toplanan nicel veriler, öncelikle SPSS programında kodlanmış, ardından JASP yazılımı (JASP Team, 2020) aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu süreçte, frekans dağılımları ve Ki-kare testi ile demografik değişkenlere göre kullanım farklılıkları değerlendirilmiş; ardından Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirleyen temel faktörler ortaya çıkarılmıştır. Analizler, özellikle Facebook, Instagram ve Snapchat platformları özelinde karşılaştırmalı olarak yürütülmüştür.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuş ve katılımcılar arasından seçilen 16 öğrenciyle derinlemesine bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı seçiminde çeşitlilik ilkesi gözetilmiş; cinsiyet dengesine (8 kadın, 8 erkek) dikkat edilmiş ve farklı üniversite ve bölümlerden temsil sağlanarak farklı bakış açıları elde edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalardaki gibi istatistiksel genelleme amacıyla değil, anlam derinliği ve tema doygunluğu (thematic saturation) esas alınarak belirlenmektedir. Bu doğrultuda, yapılan 16 görüşmenin, sosyal medya kullanım motivasyonları ve doyum örüntülerine dair yeterli derinlik sağladığı değerlendirilmiştir.

#### 4.6 Evren ve Örneklem

Araştırma literatüründe "evren" kavramı farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Karasar'a (205, s. 110) göre, evren ikiye ayrılabilir: *genel evren* ve *çalışma evreni*. Genel evren, tanımı kolay ancak erişimi zor olan geniş ve soyut bir bütünü ifade eder. Buna karşın, çalışma evreni (ya da hedef evren), sınırları belirlenmiş ve ulaşılması mümkün bireylerden oluşan somut bir gruptur (Taylan, 2015, s. 47). Serper, Aytaç ve Bayram'a (2013, s. 4) göre ise, örneklem alınan evren örneklenen evren, hakkında bilgi toplanmak istenen daha geniş evren ise hedef evren olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın genel evreni Kosova'da eğitim gören tüm üniversite öğrencileri; çalışma evreni ise Kosova'daki devlet ve özel üniversitelerde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencileridir. Creswell (2005, s. 142), örneklem çerçevesini hedef evren içerisinden seçilen ve araştırmanın genelleme yapmayı amaçladığı bir alt grup olarak tanımlar.

Araştırmalarda, örneklem yalnızca insanlardan değil, aynı zamanda metinler, kurumlar ya da araştırmaya konu olan herhangi başka bir birimden de oluşabilir.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda genellikle %5’lik bir hata payı (belirlilik düzeyi) ve %95’lik güven düzeyi yeterli kabul edilmektedir (Balcı, 2001, s. 105–106; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2020, s. 143). %5 hata payına göre farklı büyüklükteki evrenler için önerilen minimum örneklem büyüklükleri Tablo 6’da sunulmaktadır. Örneğin, 50.000 ve üzeri bireyden<sup>2</sup> oluşan evrenler için önerilen minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık olarak 382 kişidir.

**Tablo 6. %5 Hata Payı ile Önerilen Örneklem Büyüklükleri**

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

Kaynak: Anderson (1990)'dan aktaran Balcı (2015, s. 98–108)

Sosyal bilimlerinde kullanılan örnekleme yöntemleri genel olarak olasılıklı (probability) ve amaçlı (purposive) örnekleme olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Ancak Teddlie ve Yu (2007), örnekleme türlerini daha geniş bir çerçevede değerlendirerek dört ana kategori altında toplamışlardır: *Olasılıklı Örnekleme*, *Amaçlı Örnekleme*, *Uygunluk Örnekleme* ve *Karma Yöntem Örnekleme*.

Bu çalışmada, Sıralı ve Eşzamanlı *Karma Yöntem (KY) Örnekleme* kullanılmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında, 480 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü, önerilen minimum değerin üzerinde

<sup>2</sup> Kosova İstatistik Ajansı (ASK) ve Eğitim ve Bilim Bakanlığı verilerine göre, 2022/2023 öğretim yılında yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısı 70.357’dir. Bu öğrencilerin 39.033’ü devlet üniversitelerinde (%55,5), 31.324’ü ise özel yükseköğretim kurumlarında (%44,5) öğrenim görmektedir (ASK, 2023).

olup, istatistiksel analizler için yeterli gücü sağlamaktadır. Böylece elde edilen nicel veriler, genellenebilir sonuçlar üretmek açısından sağlam bir temel oluşturmuştur.

Araştırmanın nitel aşamasında ise, nicel verilerin elde edildiği katılımcı havuzundan, Sıralı KY Örneklem stratejisi doğrultusunda 16 katılımcı belirlenerek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. *Sıralı KY örneklemesi*, karma yöntem çalışmalarında en yaygın kullanılan tekniklerden biridir ve olasılıklı örneklem ile amaçlı örneklemenin sıralı şekilde uygulanmasını içerir (Nicel→Nitel veya Nitel-Nicel). Bu yöntem, birçok çalışmada özellikle Nicel-Nitel sıralı desen şeklinde uygulanmış olup, nicel aşamada elde edilen örneklem çerçevesi, nitel örneklemin seçiminde belirleyici olarak kullanılmaktadır (Creswell, Plano Clark, Gutmann & Hanson, 2003; Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Kemper vd., 2003; Baki & Gökçen, 2012, s. 7). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel çalışmalardan farklı olarak istatistiksel genelleme amacıyla değil, anlam derinliği ve tema doygunluğu (thematic saturation) esas alınarak belirlenmektedir. Bu doğrultuda, 16 katılımcı ile yapılan görüşmelerin, sosyal medya kullanımına ilişkin motivasyon ve doyum örüntülerini ortaya çıkarmada yeterli derinlik sağladığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, nitel veri toplama sürecinde amaçsal örneklem yöntemi, sosyal medya kullanımına yönelik farklı deneyim ve motivasyonları temsil edebilecek bireylerle kapsamlı ve anlamlı veriler elde edilmesine olanak sağlamıştır.

#### **4.7 Veri Tekniği Aracı**

Bu araştırmada, karma yöntem deseni benimsenmiş olup hem nicel hem de nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanım motivasyonlarını kapsamlı biçimde inceleyebilmek amacıyla çevrimiçi anket uygulaması ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

##### **4.7.1 Nicel veri toplama aracı**

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve demografik özelliklerini belirlemek amacıyla çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Anket; katılımcıların demografik bilgilerini, sosyal medya kullanım sıklıklarını ve Facebook, Instagram ile Snapchat platformlarına yönelik kullanım motivasyonlarını ölçen ifadeleri içermektedir. Bu üç platformun seçimi, literatürde sıklıkla tek bir platforma odaklanılmış olmasının ötesine geçerek, farklı sosyal medya araçlarının görsel odaklılık, etkileşim biçimi ve kullanıcı deneyimi açısından sahip olduğu özgünlükleri karşılaştırmalı olarak

ele alma gerekliliğinden doğmuştur (Alhabash ve Ma, 2017; Bank ve Lutz, 2017; Pittman ve Reich, 2016). Anket verileri SPSS yazılımında kodlanmış, ardından JASP (JASP Team, 2020) programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları Frekans Analizleri ile betimlenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklıklarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare Bağımsızlık Testleri uygulanmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının altında yatan temel boyutları belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA sürecinde, faktörlerin birbirleriyle ilişkili olabileceği varsayımına dayanarak *Promax* döndürme yöntemi tercih edilmiştir.

#### **4.7.1 Nitel veri toplama aracı**

Nitel veri toplama sürecinde edilen ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş (transkripte edilmiş), ardından Arnavutçadan Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen metinler betimsel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, belirli temaların ve kalıpların ortaya çıkarılması amacıyla verilerin kodlanması, sınıflandırılması ve yorumlanması süreçlerini içermektedir. Katılımcı ifadeleri sistematik olarak incelenerek kodlanmış, bu kodlardan hareketle temalar ve kavramsal yapılar oluşturulmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarına, doyumlarına ve deneyimlerine ilişkin yedi ana tema belirlenmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi, önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde esneklik sağlayarak, katılımcıların kendi deneyimlerini, algılarını ve bakış açılarını ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu yöntem, sadece sözel içerikleri değil, aynı zamanda beden dili gibi sözsüz iletişim unsurlarının da gözlemlenebilmesine olanak tanıyarak, daha zengin bir veri seti elde edilmesini sağlar (Şimşek, 2015). Katılımcı ifadeleri doğrultusunda öncelikle anlamlı birimler belirlenmiş; bu birimler kodlanarak benzer içerikler gruplanmış ve daha üst düzey temalar oluşturulmuştur. Kodlama süreci hem tümevarımsal hem de kuramsal yönelimli olarak gerçekleştirilmiş; KDK öngördüğü temel gereksinim kategorileri (bilişsel, duygusal, kişisel bütünlük, toplumsal bütünlük, kaçış vb.) çerçevesinde tematik yorumlamalara gidilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlar, doyumlar ve kullanıcı deneyimlerini yansıtan yedi ana tema belirlenmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5 BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan nicel (anket) ve nitel (derinlemesine mülakat) yöntemler aracılığıyla Kosova üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına ilişkin elde edilen bulgular sunulmaktadır. Elde edilen bulgular, KDK çerçevesinde, bireylerin sosyal medyayı neden kullandıklarına ve bu kullanımlardan hangi doyumları elde ettiklerine dair hem genel eğilimleri (nicel) hem de kullanıcıların bu motivasyonları nasıl deneyimlediğine dair bireysel hikayeleri (nitel) bir araya getirerek bütünlük bir anlayış sunmayı hedeflemektedir. İlk olarak, 480 anket verilerinden elde edilen demografik dağılımlar, platform bazında kullanım süreleri ve kullanım motivasyonlarına ilişkin faktör analizi sonuçları detaylandırılacaktır. Ardından, 16 derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme elde edilen nitel bulgular, belirlenen ana temalar ve bu temaları destekleyen doğrudan katılımcı alıntıları ile sunularak, nicel bulgulara nitel bir derinlik ve bağlam kazandırılacaktır.

#### 5.1 Nicel Çalışma

Toplanan anket verileri üzerinden *Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)*, *Frekans Analizi* ve *Ki-Kare Bağımsızlık Testleri* uygulanmış, bulgular aşağıda detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

##### 5.1.1 Demografik özellikler ve kullanım alışkanlıkları ilişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik dağılımı incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun kadın ve Arnavut uyruklu katılımcılardan oluştuğu görülmüştür (N=480). Demografik değişkenler arasındaki ilişkiler, Ki-Kare testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2(11) = 48.2, p < .001$ ). Bu sonuç, farklı üniversite ve kolejlerin öğrenci profillerinin cinsiyet dağılımı açısından birbirinden belirgin şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu durum, kurumların program türleri, kabul politikaları veya bölgesel demografik özelliklerinden kaynaklanabilir. Analiz sonuçları, üniversite/kolej ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $X^2(11, N=480) = 48.2, p < .001$ ). Bu bulgu, farklı eğitim kurumlarındaki cinsiyet dağılımlarının istatistiksel olarak birbirinden farklılaştığını

ortaya koymaktadır. Değişkenlere ait frekans dağılımları ve iki değişkenli ilişkileri gösteren çapraz tablolar oluşturulmuştur. Üniversite ile Cinsiyet ve Uyruk ile Cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişki, çapraz tablolar ve Ki-Kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Aşağıdaki Çapraz Tablo incelendiğinde genel dağılım ve kurumsal farklılıklar görülebilir:

**Tablo 7. Üniversite ile Cinsiyet Çapraz Tablosu ve Ki-kare Testi**

| <b>Çapraz Tablo</b>                            |          |                 |              |               |
|------------------------------------------------|----------|-----------------|--------------|---------------|
|                                                |          | <b>Cinsiyet</b> |              |               |
| <b>Üniversite</b>                              |          | <b>Kadın</b>    | <b>Erkek</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>Priştina Üniversitesi “Hasan Prishtina”</b> | Yüzde    | 211.0           | 71.0         | 282.0         |
|                                                | % toplam | 44.0 %          | 14.8 %       | 58.8 %        |
| <b>Prizren Üniversitesi, “Ukshin Hoti”</b>     | Yüzde    | 30.0            | 9.0          | 39.0          |
|                                                | % toplam | 6.3 %           | 1.9 %        | 8.1 %         |
| <b>İpek Üniversitesi “Haxhi Zeka”</b>          | Yüzde    | 3.0             | 0.0          | 3.0           |
|                                                | % toplam | 0.6 %           | 0.0 %        | 0.6 %         |
| <b>Yakova Üniversitesi “Fehmi Agani”</b>       | Yüzde    | 13.0            | 1.0          | 14.0          |
|                                                | % toplam | 2.7 %           | 0.2 %        | 2.9 %         |
| <b>Gilan Üniversitesi “Kadri Zeka”</b>         | Yüzde    | 45.0            | 8.0          | 53.0          |
|                                                | % toplam | 9.4 %           | 1.7 %        | 11.0 %        |
| <b>Mitrovica Üniversitesi “İsa Boletini”</b>   | Yüzde    | 7.0             | 15.0         | 22.0          |
|                                                | % toplam | 1.5 %           | 3.1 %        | 4.6 %         |
| <b>İslami Bilimler Fakültesi</b>               | Yüzde    | 13.0            | 11.0         | 24.0          |
|                                                | % toplam | 2.7 %           | 2.3 %        | 5.0 %         |
| <b>Heimerer Koleji</b>                         | Yüzde    | 1.0             | 1.0          | 2.0           |
|                                                | % toplam | 0.2 %           | 0.2 %        | 0.4 %         |
| <b>AAB Koleji</b>                              | Yüzde    | 5.0             | 2.0          | 7.0           |
|                                                | % toplam | 1.0 %           | 0.4 %        | 1.5 %         |
| <b>UBT Koleji</b>                              | Yüzde    | 29.0            | 2.0          | 31.0          |
|                                                | % toplam | 6.0 %           | 0.4 %        | 6.5 %         |
| <b>Kosova Kamu Güvenlik Akademisi</b>          | Yüzde    | 0.0             | 1.0          | 1.0           |
|                                                | % toplam | 0.0 %           | 0.2 %        | 0.2 %         |
| <b>Universum Koleji</b>                        | Yüzde    | 0.0             | 2.0          | 2.0           |
|                                                | % toplam | 0.0 %           | 0.4 %        | 0.4 %         |
| <b>Toplam</b>                                  |          | 357.0           | 123.0        | 480.0         |
|                                                | % Toplam | 74.4 %          | 25.6 %       | 100.0 %       |

**Tablo 7. (Devam)**

| <i>Ki-kare testi</i> |       |    |        |
|----------------------|-------|----|--------|
|                      | Değer | df | p      |
| X <sup>2</sup>       | 48.2  | 11 | < .001 |
| N                    | 480   |    |        |

Anket verilere göre, üniversite ve uyruk değişkenlerine göre katılımcıların cinsiyet dağılımları incelenmiştir. Toplam 480 katılımcıdan %74.4'ü kadın (357 kişi), %25.6'sı erkek (123 kişi) olarak belirlenmiştir. En fazla katılım %58.8 oranla Priştina Üniversitesi "Hasan Priştina"dan gelmiştir. Bu üniversiteden katılanların %44.0'ı kadın, %14.8'i erkektir. Gilan Üniversitesi "Kadri Zeka" %11 ile ikinci sırada yer alırken, Prizren Üniversitesi "Ukshin Hoti" %8.1 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşurken, bazı üniversitelerde erkek oranı daha yüksek çıkmıştır. Örneğin, Mitrovica Üniversitesi "İsa Boletini"nde erkek sayısı kadınlardan fazladır (15 erkek, 7 kadın). Bazı üniversitelerde yalnızca erkek ya da yalnızca kadın katılımcı olduğu dikkat çekmektedir. Bu dağılımın rastlantısal olup olmadığını test etmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda ( $X^2 = 48.2$ ,  $df = 11$ ,  $p < .001$ ), üniversite ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 8. Uyruk ile Cinsiyet Çapraz ve Ki-kare Testi**

| <i>Çapraz Tablo</i> |          |          |        |         |
|---------------------|----------|----------|--------|---------|
|                     |          | Cinsiyet |        |         |
| Uyruk               |          | Kadın    | Erkek  | Toplam  |
| Arnavut             | Yüzde    | 353.0    | 119.0  | 472.0   |
|                     | % toplam | 73.5 %   | 24.8 % | 98.3 %  |
| Türk                | Yüzde    | 2.0      | 3.0    | 5.0     |
|                     | % toplam | 0.4 %    | 0.6 %  | 1.0 %   |
| Sırp                | Yüzde    | 1.0      | 0.0    | 1.0     |
|                     | % toplam | 0.2 %    | 0.0 %  | 0.2 %   |
| Gorah               | Yüzde    | 0.0      | 1.0    | 1.0     |
|                     | % toplam | 0.0 %    | 0.2 %  | 0.2 %   |
| Boşnak              | Yüzde    | 1.0      | 0.0    | 1.0     |
|                     | % toplam | 0.2 %    | 0.0 %  | 0.2 %   |
| Toplam              |          | 357.0    | 123.0  | 480.0   |
|                     | % Toplam | 74.4 %   | 25.6 % | 100.0 % |

**Tablo 8.** (Devam)

| <i>Ki-kare Testi</i> |       |    |     |
|----------------------|-------|----|-----|
|                      | Değer | df | p   |
| X <sup>2</sup>       | 6.7   | 4  | 0.2 |
| N                    | 480   |    |     |

Katılımcıların %98.3'ü Arnavut uyrukludur. Türk (%1), Sırp, Goralı ve Boşnak (%0.2) uyruklu bireylerin oranı oldukça düşüktür. Cinsiyet dağılımı açısından Arnavut katılımcılar arasında kadın oranı %73.5, erkek oranı %24.8'dir. Diğer uyruklarda örneklem sayısı oldukça düşük olduğu için anlamlı bir farklılık beklenmemektedir. Nitekim, bu durumu test eden Ki-Kare analizinde ( $X^2 = 6.7$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.2$ ), istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu da, cinsiyetin uyruklara göre anlamlı şekilde değişmediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu Arnavut uyruklu ve kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımı üniversitelere göre anlamlı bir farklılık gösterirken, uyruklara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durum, üniversitelerin öğrenci profillerinin farklılık göstermesiyle açıklanabilirken, uyruk açısından örneklem dengesizliği nedeniyle anlamlılık elde edilememiştir. Bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetin, öğrenim görülen yükseköğretim kurumu ve uyruk değişkenleri ile ilişkisi Ki-Kare testi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçları, öğrenim görülen kurum ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ( $X^2(11, N=480) = 48.2$ ,  $p < .001$ ). Farklı üniversite ve kolejlerdeki cinsiyet dağılımları belirgin farklılıklar göstermiş (Bkz. Tablo 7), bazı kurumlarda kadın öğrenci oranı genel ortalamanın (%74.4) üzerine çıkarken, bazılarında (örn. Mitrovica Üniversitesi) erkek öğrenci oranı daha yüksek çıkmıştır. Buna karşın, uyruk ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir ( $X^2(4, N=480) = 6.7$ ,  $p = 0.2$ ). Ancak bu bulgu yorumlanırken dikkatli olunmalıdır. Örneklem %98.3'ünü oluşturan Arnavut katılımcı grubu dışındaki diğer uyruk gruplarının (Türk, Sırp, Goralı, Boşnak) katılımcı sayıları son derece düşüktür (Bkz. Tablo 8). Bu durum, Ki-Kare testinin varsayımlarını ihlal etmekte ve testin gücünü azaltmaktadır. Dolayısıyla, uyruk ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması, gerçek bir bağımsızlık durumundan ziyade, yetersiz örneklem büyüklüğünden kaynaklanıyor olabilir ve bu konuda kesin bir yargıya varmak mümkün değildir. Sonuç

olarak, bu örnekleme cinsiyet dağılımı kurumlara göre anlamlı şekilde farklılaşırken, uyruğa göre anlamlı bir farklılaşma (mevcut veri sınırlılıkları dahilinde) tespit edilememiştir.

### 1.1.2. Sosyal medya kullanım süreleri

Betimleyici analizinde, araştırmaya katılan kadın ve erkek öğrenciler kullanıcıların farklı sosyal medya platformlarına yönelik kullanım sürelerine ilişkin tepe değerlerini (mode) sunmaktadır. Verilere göre, kadınların Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformları erkeklere göre daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bu, kadınların bu tür platformlara daha fazla ilgi gösterdiğini düşündürülebilir. WhatsApp ve Snapchat kullanım süreleri ise kadınlar ve erkekler arasında neredeyse eşittir. Facebook ve LinkedIn kullanımında ise erkeklerin, kadınlara kıyasla biraz daha fazla süre geçirdiği dikkat çekmektedir. Son olarak, Viber kullanımında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 9. Betimleyici Analizi**

| Tablo 3.1. Betimleyici Analizi |          |     |           |     |          |     |          |     |          |     |        |     |       |     |
|--------------------------------|----------|-----|-----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|--------|-----|-------|-----|
|                                | Facebook |     | Instagram |     | Whatsapp |     | Snapchat |     | LinkedIn |     | TikTok |     | Viber |     |
|                                | K        | E   | K         | E   | K        | E   | K        | E   | K        | E   | K      | E   | K     | E   |
| Geçerli N                      | 357      | 123 | 357       | 123 | 357      | 123 | 357      | 123 | 357      | 123 | 357    | 123 | 357   | 123 |
| Eksik                          | 0        | 0   | 0         | 0   | 0        | 0   | 0        | 0   | 0        | 0   | 0      | 0   | 0     | 0   |
| Mod                            | 1.0      | 1.0 | 2.0       | 1.0 | 2.0      | 2.0 | 2.0      | 2.0 | 1.0      | 1.0 | 3.0    | 1.0 | 2.0   | 2.0 |
| Ortanca                        | 1.0      | 1.0 | 2.0       | 1.0 | 2.0      | 2.0 | 3.0      | 2.0 | 1.0      | 1.0 | 3.0    | 2.0 | 2.0   | 2.0 |
| Ortalama                       | 1.2      | 1.3 | 1.6       | 1.4 | 2.1      | 1.9 | 2.8      | 2.5 | 1.2      | 1.3 | 2.7    | 2.0 | 1.9   | 2.0 |
| Standart Sapma                 | 0.4      | 0.5 | 0.6       | 0.6 | 0.9      | 0.7 | 0.8      | 0.7 | 0.6      | 0.6 | 1.2    | 1.1 | 0.7   | 0.6 |
| Minimum                        | 1.0      | 1.0 | 1.0       | 1.0 | 1.0      | 1.0 | 1.0      | 2.0 | 1.0      | 1.0 | 1.0    | 1.0 | 1.0   | 1.0 |
| Maximum                        | 3.0      | 3.0 | 4.0       | 3.0 | 5.0      | 4.0 | 5.0      | 5.0 | 4.0      | 4.0 | 5.0    | 5.0 | 5.0   | 4.0 |

Genel olarak, kadınlar Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirirken, diğer platformlarda kullanım süreleri cinsiyetler arasında daha dengelidir. Standart sapma değerlerinin düşük olması, bireylerin kendi cinsiyet grubundaki kullanım alışkanlıklarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Bu veriler, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının platform bazında cinsiyete göre nasıl değiştiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Tepe değer analizleri genel olarak değerlendirildiğinde, Instagram kullanımı dışında kalan tüm sosyal medya platformlarında kadın ve erkek kullanıcıların en sık olarak aynı kullanım süresi kategorisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Instagram, kadınların en yaygın kullanım kategorisinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tek platformdur. Bu, kadınların Instagram'ı erkeklere göre daha sık kullanan bir grubun daha yaygın olduğunu dşndrebilir. Tüm platformlar içinde, Tiktok'un hem kadınlar hem de erkekler için en yüksek tepe değere (3.0) sahip olması, bu platformun diğerlerine kıyasla daha yoğun bir kullanım düzeyinin genel olarak daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook ve LinkedIn'in en düşük tepe değerlere (1.0) sahip olması ise bu platformlardaki en yaygın kullanım düzeyinin daha düşük olduğunu işaret etmektedir. Bu bulgular, farklı platformların kullanım dinamiklerinin cinsiyete göre benzerlikler veya farklılıklar gösterebildiğini ve platformların genel popülerlik veya kullanım yoğunluklarının tepe değerler aracılığıyla anlaşılabileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan, katılımcıların yaş grupları ile Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, LinkedIn, TikTok ve Viber platformlarını günlük kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi Frekans analizi ve Ki-Kare Bağımsızlık Testleri (N=480) aracılığıyla incelemektedir. Yapılan Ki-Kare testlerinin sonuçlarına göre, incelenen tüm sosyal medya platformlarının kullanım süreleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüm platformlar için hesaplanan p değerleri, geleneksel anlamlılık düzeyi olan 0.05'ten küçüktür (oğu için  $p < .001$ , Instagram ve LinkedIn için  $p < .01$ ). Bu, farklı yaş gruplarındaki öğrencilerin bu platformları kullanma sürelerinin tesadüfi olmayan, anlamlı farklılıklar gösterdiği anlamına gelmektedir.

Facebook ( $X^2(6) = 59.0, p < .001$ ): Kullanım genel olarak düşüktür ("1 saatten az" baskın). Ancak yaş ilerledikçe "1-3 saat" kullanımının oransal olarak arttığı görülmektedir. Özellikle 25-31 ve 31+ yaş gruplarında, "1 saatten az" kullananlara kıyasla "1-3 saat" kullananların oranı, daha ge gruplara göre daha yüksektir. Bu, Facebook kullanımının yaşla birlikte tamamen azalmadığını, ancak kullanım süresi dağılımının değiştiğini göstermektedir.

**Tablo 10. Facebook Kullanım Süresi Frekans Analizi**

| <b>Facebook Frekans Analizi</b> |          |            |              |              |            |               |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|--------------|------------|---------------|
|                                 |          | <b>Yaş</b> |              |              |            |               |
| <b>Facebook Kullanım Süresi</b> |          | <b>18</b>  | <b>19-24</b> | <b>25-31</b> | <b>31+</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>1 saatten az</b>             | Yüzde    | 61.0       | 286.0        | 17.0         | 20.0       | 384.0         |
|                                 | % toplam | 12.7 %     | 59.6 %       | 3.5 %        | 4.2 %      | 80.0 %        |
| <b>1-3 saat</b>                 | Yüzde    | 10.0       | 43.0         | 19.0         | 15.0       | 87.0          |
|                                 | % toplam | 2.1 %      | 9.0 %        | 4.0 %        | 3.1 %      | 18.1 %        |
| <b>4-9 saat</b>                 | Yüzde    | 0.0        | 4.0          | 3.0          | 2.0        | 9.0           |
|                                 | % toplam | 0.0 %      | 0.8 %        | 0.6 %        | 0.4 %      | 1.9 %         |
| <b>Total</b>                    | Yüzde    | 71.0       | 333.0        | 39.0         | 37.0       | 480.0         |
|                                 | % toplam | 14.8 %     | 69.4 %       | 8.1 %        | 7.7 %      | 100.0 %       |

| <b>Ki-kare Testi</b> |              |           |          |
|----------------------|--------------|-----------|----------|
|                      | <b>Değer</b> | <b>df</b> | <b>p</b> |
| X <sup>2</sup>       | 59.0         | 6         | < .001   |
| N                    | 480          |           |          |

Kullanım süresi yaşa göre farklılaşmaktadır. En yoğun ve çeşitli kullanım (farklı süre kategorilerine yayılım) 19-24 yaş grubunda görülmektedir. Bu grupta “1-3 saat” (n=166) en yaygın kategoridir. Dikkat çekici bir diğer nokta, 18 yaş grubunun %5.6’sı 1-3 saat, %8.3’ü 1 saatten az kullanmaktadır. Yaş ilerledikçe (özellikle 31+) kullanım belirgin şekilde “1 saatten az” kategorisine kaymaktadır. Ki-kare test sonucu  $\chi^2(9) = 24.7$ ,  $p = .0033$ , bu da yaş ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterir.

**Tablo 11. Instagram Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi**

| <b>Instagram Frekans Analizi</b> |          |            |              |              |            |               |
|----------------------------------|----------|------------|--------------|--------------|------------|---------------|
|                                  |          | <b>Yaş</b> |              |              |            |               |
| <b>Instagram Kullanım Süresi</b> |          | <b>18</b>  | <b>19-24</b> | <b>25-31</b> | <b>31+</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>1 saatten az</b>              | Yüzde    | 40.0       | 144.0        | 19.0         | 29.0       | 232.0         |
|                                  | % toplam | 8.3 %      | 30.0 %       | 4.0 %        | 6.0 %      | 48.3 %        |
| <b>1-3 saat</b>                  | Yüzde    | 27.0       | 166.0        | 18.0         | 8.0        | 219.0         |
|                                  | % toplam | 5.6 %      | 34.6 %       | 3.8 %        | 1.7 %      | 45.6 %        |
| <b>4-9 saat</b>                  | Yüzde    | 4.0        | 22.0         | 1.0          | 0.0        | 27.0          |
|                                  | % toplam | 0.8 %      | 4.6 %        | 0.2 %        | 0.0 %      | 5.6 %         |

| <i>Instagram Frekans Analizi</i> |            |        |        |       |       |         |
|----------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|---------|
| Yaş                              |            |        |        |       |       |         |
| Instagram Kullanım Süresi        |            | 18     | 19-24  | 25-31 | 31+   | Toplam  |
| 9 saat ve üzeri                  | Yüzde      | 0.0    | 1.0    | 1.0   | 0.0   | 2.0     |
|                                  | % toplam   | 0.0 %  | 0.2 %  | 0.2 % | 0.0 % | 0.4 %   |
| Toplam                           | Toplam     | 71.0   | 333.0  | 39.0  | 37.0  | 480.0   |
|                                  | % of total | 14.8 % | 69.4 % | 8.1 % | 7.7 % | 100.0 % |

| <i>Ki-Kare Testi</i> |       |    |                      |
|----------------------|-------|----|----------------------|
|                      | Değer | df | p                    |
| X <sup>2</sup>       | 24.7  | 9  | 3.3×10 <sup>-3</sup> |
| N                    | 480   |    |                      |

WhatsApp, tüm yaş gruplarında en çok “1 saatten az” kullanımla öne çıkıyor (%52.3). 19-24 yaş grubunda hem bu kategoride (%36.9) hem de “1-3 saat” (%10.8) ve “4-9 saat” (%4.8) kullanımında yüksek frekanslar gözlemleniyor.

**Tablo 12.** *WhatsApp Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi*

| <i>WhatsApp Frekans Analizi</i> |            |        |        |       |       |         |
|---------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|---------|
| Yaş                             |            |        |        |       |       |         |
| Whatsapp Kullanım Süresi        |            | 18     | 19-24  | 25-31 | 31+   | Total   |
| 0                               | Yüzde      | 27.0   | 80.0   | 2.0   | 16.0  | 125.0   |
|                                 | % toplam   | 5.6 %  | 16.7 % | 0.4 % | 3.3 % | 26.0 %  |
| 1 saatten az                    | Yüzde      | 39.0   | 177.0  | 23.0  | 12.0  | 251.0   |
|                                 | % toplam   | 8.1 %  | 36.9 % | 4.8 % | 2.5 % | 52.3 %  |
| 1-3 saat                        | Yüzde      | 5.0    | 52.0   | 10.0  | 7.0   | 74.0    |
|                                 | % toplam   | 1.0 %  | 10.8 % | 2.1 % | 1.5 % | 15.4 %  |
| 4-9 saat                        | Yüzde      | 0.0    | 23.0   | 3.0   | 2.0   | 28.0    |
|                                 | % toplam   | 0.0 %  | 4.8 %  | 0.6 % | 0.4 % | 5.8 %   |
| 9 saat ve üzeri                 | Yüzde      | 0.0    | 1.0    | 1.0   | 0.0   | 2.0     |
|                                 | % toplam   | 0.0 %  | 0.2 %  | 0.2 % | 0.0 % | 0.4 %   |
| Total                           | Count      | 71.0   | 333.0  | 39.0  | 37.0  | 480.0   |
|                                 | % of total | 14.8 % | 69.4 % | 8.1 % | 7.7 % | 100.0 % |

**Tablo 12.** (Devam)

| <i>Ki-kare Testi</i> |       |    |        |
|----------------------|-------|----|--------|
|                      | Value | df | p      |
| X <sup>2</sup>       | 34.6  | 12 | < .001 |
| N                    | 480   |    |        |

Ki-kare analizi  $\chi^2(12) = 34.6$ ,  $p < .001$  ile yaş grubu ve kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu desteklemektedir.

Snapchat, özellikle 19-24 yaş grubunda belirgin olarak kullanılmakta (%69.4). Yaş ile arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Kullanım süresi yaş ilerledikçe dramatik bir şekilde azalmaktadır. 18 ve 19-24 yaş grupları platformu farklı sürelerde (özellikle “1-3 saat” ve “4-9 saat”) yoğun olarak kullanırken, 25 yaşından sonra kullanım hızla “1 saatten az” kategorisine düşmekte, 31 yaş üzerinde ise neredeyse hiç kullanılmamaktadır (“1 saatten az” n=35). Ki-kare sonucu  $\chi^2(12) = 57.8$ ,  $p < .001$  ile Snapchat kullanım süresi ile yaş grubu arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 13.** *Snapchat Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi*

| <i>Snapchat Frekans Analizi</i> |          |            |              |              |            |               |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|--------------|------------|---------------|
|                                 |          | <b>Yaş</b> |              |              |            |               |
| <b>Snapchat Kullanım Süresi</b> |          | <b>18</b>  | <b>19-24</b> | <b>25-31</b> | <b>31+</b> | <b>Toplam</b> |
| <b>0</b>                        | Yüzde    | 0.0        | 1.0          | 0.0          | 0.0        | 1.0           |
|                                 | % toplam | 0.0 %      | 0.2 %        | 0.0 %        | 0.0 %      | 0.2 %         |
| <b>1 saatten az</b>             | Yüzde    | 22.0       | 142.0        | 24.0         | 35.0       | 223.0         |
|                                 | % toplam | 4.6 %      | 29.6 %       | 5.0 %        | 7.3 %      | 46.5 %        |
| <b>1-3 saat</b>                 | Yüzde    | 28.0       | 136.0        | 10.0         | 1.0        | 175.0         |
|                                 | % toplam | 5.8 %      | 28.3 %       | 2.1 %        | 0.2 %      | 36.5 %        |
| <b>4-9 saat</b>                 | Yüzde    | 21.0       | 46.0         | 5.0          | 1.0        | 73.0          |
|                                 | % toplam | 4.4 %      | 9.6 %        | 1.0 %        | 0.2 %      | 15.2 %        |
| <b>9 saat ve üzeri</b>          | Yüzde    | 0.0        | 8.0          | 0.0          | 0.0        | 8.0           |
|                                 | % toplam | 0.0 %      | 1.7 %        | 0.0 %        | 0.0 %      | 1.7 %         |
| <b>Toplam</b>                   | Yüzde    | 71.0       | 333.0        | 39.0         | 37.0       | 480.0         |
|                                 | % toplam | 14.8 %     | 69.4 %       | 8.1 %        | 7.7 %      | 100.0 %       |

**Tablo 13.** (Devam)

| <i>Ki-kare Testi</i> |       |    |        |
|----------------------|-------|----|--------|
|                      | Değer | df | p      |
| X <sup>2</sup>       | 57.8  | 12 | < .001 |
| N                    | 480   |    |        |

LinkedIn’de kullanım genel olarak düşüktür (%79’u hiç kullanmıyor). En aktif grup yine 19-24 yaş grubu olup %11.7’si 1 saatten az, %2.9’u 1-3 saat kullanmaktadır. Özellikle 18 ve 31+ yaş grubunda kullanım yok denecek kadar azdır. Bu, platformun daha çok öğrenim hayatının ortası ve sonu/erken kariyer dönemindeki yaş gruplarıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Ki-kare sonucu  $\chi^2(9) = 22.3$ ,  $p = .008$  olup, bu da anlamlı bir ilişkiyi işaret etmektedir.

**Tablo 14.** *LinkedIn Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi*

| <i>LinkedIn Frekans Analizi</i> |          |        |              |          |          |         |
|---------------------------------|----------|--------|--------------|----------|----------|---------|
| <b>LinkedIn Kullanım Süresi</b> |          |        |              |          |          |         |
| Yaş                             |          | 0      | 1 saatten az | 1-3 saat | 4-9 saat | Toplam  |
| <b>18</b>                       | Yüzde    | 63.0   | 8.0          | 0.0      | 0.0      | 71.0    |
|                                 | % toplam | 13.1 % | 1.7 %        | 0.0 %    | 0.0 %    | 14.8 %  |
| <b>19-24</b>                    | Yüzde    | 261.0  | 56.0         | 14.0     | 2.0      | 333.0   |
|                                 | % toplam | 54.4 % | 11.7 %       | 2.9 %    | 0.4 %    | 69.4 %  |
| <b>25-31</b>                    | Yüzde    | 24.0   | 12.0         | 1.0      | 2.0      | 39.0    |
|                                 | % toplam | 5.0 %  | 2.5 %        | 0.2 %    | 0.4 %    | 8.1 %   |
| <b>31+</b>                      | Yüzde    | 31.0   | 4.0          | 2.0      | 0.0      | 37.0    |
|                                 | % toplam | 6.5 %  | 0.8 %        | 0.4 %    | 0.0 %    | 7.7 %   |
| <b>Total</b>                    | Yüzde    | 379.0  | 80.0         | 17.0     | 4.0      | 480.0   |
|                                 | % toplam | 79.0 % | 16.7 %       | 3.5 %    | 0.8 %    | 100.0 % |

| <i>Ki-kare Testi</i> |       |    |                      |
|----------------------|-------|----|----------------------|
|                      | Değer | df | p                    |
| X <sup>2</sup>       | 22.3  | 9  | $8.0 \times 10^{-3}$ |
| N                    | 480   |    |                      |

Snapchat’e benzer ve hatta daha keskin bir yaşa bağlı kullanım örüntüsü sergilemektedir. TikTok’ta dikkat çeken bir durum, 19-24 yaş grubunun yoğun şekilde kullanımıdır (%69.4). Bu grubun %25.2’si 1-3 saat, %13.8’i 4-9 saat kullanmaktadır. 18 yaş grubu da %5.8 oranla 1-3 saat kullanım göstermektedir.

**Tablo 15. TikTok Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi**

| <b>TikTok Frekans Analizi</b> |          |                               |                     |                 |                 |                        |               |
|-------------------------------|----------|-------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------|
| <b>Yaş</b>                    |          | <b>TikTok Kullanım Süresi</b> |                     |                 |                 |                        | <b>Toplam</b> |
|                               |          | <b>0</b>                      | <b>1 saatten az</b> | <b>1-3 saat</b> | <b>4-9 saat</b> | <b>9 saat ve üzeri</b> |               |
| <b>18</b>                     | Yüzde    | 14.0                          | 5.0                 | 28.0            | 23.0            | 1.0                    | 71.0          |
|                               | % toplam | 2.9 %                         | 1.0 %               | 5.8 %           | 4.8 %           | 0.2 %                  | 14.8 %        |
| <b>19-24</b>                  | Yüzde    | 85.0                          | 52.0                | 121.0           | 66.0            | 9.0                    | 333.0         |
|                               | % toplam | 17.7 %                        | 10.8 %              | 25.2 %          | 13.8 %          | 1.9 %                  | 69.4 %        |
| <b>25-31</b>                  | Yüzde    | 14.0                          | 11.0                | 9.0             | 4.0             | 1.0                    | 39.0          |
|                               | % toplam | 2.9 %                         | 2.3 %               | 1.9 %           | 0.8 %           | 0.2 %                  | 8.1 %         |
| <b>31+</b>                    | Yüzde    | 28.0                          | 5.0                 | 4.0             | 0.0             | 0.0                    | 37.0          |
|                               | % toplam | 5.8 %                         | 1.0 %               | 0.8 %           | 0.0 %           | 0.0 %                  | 7.7 %         |
| <b>Toplam</b>                 | Yüzde    | 141.0                         | 73.0                | 162.0           | 93.0            | 11.0                   | 480.0         |
|                               | % toplam | 29.4 %                        | 15.2 %              | 33.8 %          | 19.4 %          | 2.3 %                  | 100.0 %       |

| <b>Ki-kare Testi</b> |              |           |          |
|----------------------|--------------|-----------|----------|
|                      | <b>Değer</b> | <b>df</b> | <b>p</b> |
| X <sup>2</sup>       | 63.9         | 12        | < .001   |
| N                    | 480          |           |          |

Ki-kare testi sonucu  $\chi^2(12) = 63.9$ ,  $p < .001$ , TikTok kullanım süresi ile yaş arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. TikTok ( $X^2(12) = 63.9$ ,  $p < .001$ ): Snapchat'e benzer ve hatta daha keskin bir yaşa bağlı kullanım örüntüsü sergilemektedir.

Viber, en çok 19-24 yaş grubunda (%69.4) kullanılmakla birlikte, toplamda düşük kullanım oranlarına sahiptir. %44.6'sı bu uygulamayı 1 saatten az süreyle kullanmaktadır. Diğer yaş gruplarında kullanım oldukça sınırlıdır. Ki-kare testi sonucu  $\chi^2(12) = 33.6$ ,  $p < .001$ , kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 16.** *Viber Kullanım Süresi Frekans Analizi ve Ki-kare Testi*

| Viber Frekans Analizi |          |        |        |       |       |         |
|-----------------------|----------|--------|--------|-------|-------|---------|
| Viber Kullanım Süresi |          | Yaş    |        |       |       | Total   |
|                       |          | 18     | 19-24  | 25-31 | 31+   |         |
| 0                     | Yüzde    | 7.0    | 83.0   | 10.0  | 6.0   | 106.0   |
|                       | % toplam | 1.5 %  | 17.3 % | 2.1 % | 1.3 % | 22.1 %  |
| 1 saatten az          | Yüzde    | 53.0   | 214.0  | 21.0  | 18.0  | 306.0   |
|                       | % toplam | 11.0 % | 44.6 % | 4.4 % | 3.8 % | 63.8 %  |
| 1-3 saat              | Yüzde    | 11.0   | 32.0   | 6.0   | 11.0  | 60.0    |
|                       | % toplam | 2.3 %  | 6.7 %  | 1.3 % | 2.3 % | 12.5 %  |
| 4-9 saat              | Yüzde    | 0.0    | 3.0    | 1.0   | 2.0   | 6.0     |
|                       | % toplam | 0.0 %  | 0.6 %  | 0.2 % | 0.4 % | 1.3 %   |
| 9 saat ve üzeri       | Yüzde    | 0.0    | 1.0    | 1.0   | 0.0   | 2.0     |
|                       | % toplam | 0.0 %  | 0.2 %  | 0.2 % | 0.0 % | 0.4 %   |
| Total                 | Yüzde    | 71.0   | 333.0  | 39.0  | 37.0  | 480.0   |
|                       | % toplam | 14.8 % | 69.4 % | 8.1 % | 7.7 % | 100.0 % |

| Ki-kare Testi  |       |    |        |
|----------------|-------|----|--------|
|                | Değer | df | p      |
| X <sup>2</sup> | 33.6  | 12 | < .001 |
| N              | 480   |    |        |

Bu analizler, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yaşa göre homojen olmadığını güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Her platformun farklı bir yaş profili ve kullanım yoğunluğu örüntüsü bulunmaktadır.

- *Gençlere Hitap Eden Platformlar:* Snapchat ve TikTok, belirgin şekilde en genç yaş grupları (18-24) tarafından yoğun olarak kullanılmakta ve yaş ilerledikçe popülerliklerini hızla kaybetmektedir. Bu platformların eğlence, anlık paylaşım ve trend odaklı doğası bu durumla ilişkili olabilir.
- *Yaygın İletişim Araçları:* WhatsApp ve Viber, daha geniş yaş aralıklarında kullanılsa da, kullanım yoğunluğu ve süresi 19-24 yaş grubunda zirve yapıp sonra azalma eğilimindedir. İletişim temel işlevleri olsa da, yoğun kullanım genç yetişkinlerde daha baskındır.
- *Görsel ve Sosyal Ağ:* Instagram, yine 19-24 yaş grubunda en popüler ve en uzun sürelerle kullanılan platformdur. Yaş ilerledikçe kullanımı azalmaktadır.

- *Geleneksel Sosyal Ağ*: Facebook, daha düşük bir kullanım süresine sahip olsa da, diğer platformlardan farklı olarak yaş ilerledikçe kullanım süresinin tamamen düşmediği, hatta orta düzey kullanımın göreceli olarak arttığı bir örüntü sergilemektedir.
- *Profesyonel Ağ*: LinkedIn, beklendiği gibi genel öğrenci popülasyonunda düşük kullanıma sahiptir, ancak sınırlı kullanımı öğrenim/erken kariyer yaşlarında (19-31) biraz daha fazladır.

Bu bulgular, KDK çerçevesinde, farklı yaş gruplarının farklı sosyal, bilgisayar veya eğlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı platformları tercih ettiğini veya aynı platformları farklı yoğunlukta kullandığını desteklemektedir. Araştırmanın platformlar arası karşılaştırmalı yaklaşımı, bu farklılıkları net bir şekilde ortaya koyması açısından değerlidir. Sonuç olarak, incelenen tüm sosyal medya platformlarının kullanım süreleri, üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Özellikle Snapchat ve TikTok gibi platformların kullanımı genç yaş gruplarında (18-24) belirgin şekilde daha yoğunken, yaş ilerledikçe kullanım süreleri önemli ölçüde azalmaktadır. LinkedIn kullanımı genel olarak düşük olmakla birlikte, orta yaş gruplarında (19-31) göreceli olarak biraz daha fazladır. Facebook, Instagram, WhatsApp ve Viber kullanımı ise yaş grupları arasında daha karmaşık ancak yine de istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir; genellikle kullanım 19-24 yaş grubunda en yaygın veya yoğun olup, 31 yaş üzeri grupta azalma eğilimindedir. Bu bulgular, farklı yaş gruplarının sosyal medya platform tercihlerinin ve kullanım alışkanlıklarının farklılaştığını ortaya koymaktadır.

## 1.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amacı

Araştırmanın temel analizlerinden biri olan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), hem genel sosyal medya platformlarını hem de spesifik olarak Facebook, Instagram ve Snapchat kullanım amaçlarını inceleyerek, kullanıcıların aradığı doyumların altında yatan temel boyutları ortaya koymuştur.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) kapsamında modelin genel uyumu, faktör yapısı ve açıklanan varyans düzeyi çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Modelin genel uygunluğu, Ki-kare testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $\chi^2(8) = 208.8, p < .001$ ). Ki-kare testinin anlamlı çıkması, teknik olarak modelin veriye mükemmel uyum sağlamadığını göstermekle

birlikte, özellikle büyük örneklemelerde bu testin aşırı duyarlı olması nedeniyle anlamlı sonuçlar yaygındır. Bu nedenle modelin uyumunu değerlendirirken faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve faktör belirleme kriterleri daha belirleyici olmaktadır.

**Tablo 17.** Sosyal Medya Faktör Yükleri ve Ki-kare Testi

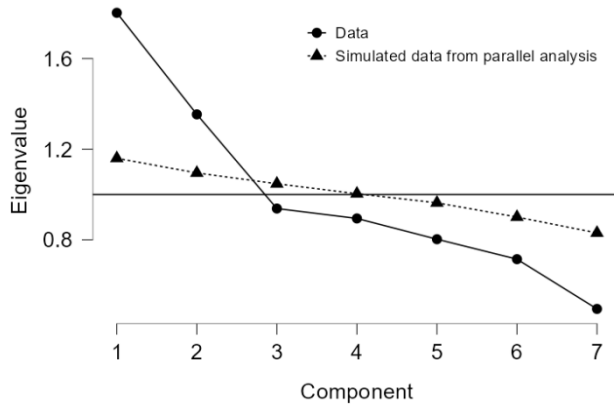
| <b>Faktör Yükleri</b>                                               |          |          |                       |
|---------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------------------|
|                                                                     | RC1 Yüğü | RC2 Yüğü | Uniqueness (Özgünlük) |
| Snapchat Kullanım Süresi                                            | 0.8      |          | 0.4                   |
| TikTok Kullanım Süresi                                              | 0.8      |          | 0.4                   |
| Instagram Kullanım Süresi                                           | 0.5      |          | 0.5                   |
| Whatsapp Kullanım Süresi                                            |          | 0.6      | 0.6                   |
| Facebook Kullanım Süresi                                            |          | 0.6      | 0.5                   |
| Viber Kullanım Süresi                                               |          | 0.5      | 0.7                   |
| LinkedIn Kullanım Süresi                                            |          | 0.5      | 0.8                   |
| <i>Not: Döndürme yöntemi olarak promax rotasyonu uygulanmıştır.</i> |          |          |                       |

| <b>Ki-kare Testi</b> |       |    |        |
|----------------------|-------|----|--------|
|                      | Değer | df | p      |
| Model                | 208.8 | 8  | < .001 |

Yapılan analizde, Promax döndürme yöntemi kullanılmış ve elde edilen yükleme matrisi iki belirgin faktör yapısını ortaya koymuştur. Birinci faktörde Snapchat (0.80), TikTok (0.80) ve Instagram (0.50) değişkenleri yüksek ve orta düzeyde yüklenmiştir. Bu faktör, görsel odaklı ve eğlence amaçlı sosyal medya platformlarının kullanımını temsil etmektedir. İkinci faktörde ise WhatsApp (0.60), Facebook (0.60), Viber (0.50) ve LinkedIn (0.50) değişkenleri orta düzeyde yüklenmiştir. Bu faktör, daha çok iletişim, sosyal etkileşim ve profesyonel ağlara yönelik platformların kullanımını temsil etmektedir.

Benzersizlik (uniqueness) değerleri, değişkenlerin faktör yapısı tarafından açıklanamayan varyans oranlarını göstermektedir. LinkedIn (.80) ve Viber (.70) için benzersizlik oranlarının yüksek olması, bu değişkenlerin mevcut faktör yapısı içinde daha düşük temsil edildiğini göstermektedir. Diğer değişkenlerin benzersizlik oranları .4 ile .6 arasında değişmekte olup kabul edilebilir düzeydedir.

Şekil 2. Scree plot grafiği



Faktör sayısının belirlenmesinde scree plot grafiği ve paralel analiz sonuçları temel alınmıştır. Scree plot grafiğinde ikinci faktörden sonra belirgin bir “dirsek” noktası oluşmakta, bu da iki faktörlü yapının uygun olduğunu desteklemektedir. Paralel analizde elde edilen rastgele verilere ait özdeğerler, ilk iki faktör hariç gerçek verilerinkinden daha yüksek değildir. Bu durum hem Kaiser kriterine (özdeğer >1) hem de paralel analiz kriterine göre iki faktörlü yapının uygun olduğunu güçlü şekilde desteklemektedir.

Yukarıdaki bulgular, sosyal medya kullanım davranışlarının iki temel boyutta gruplandığını göstermektedir: birincisi, **eğlence ve görsel** odaklı platformlar; ikincisi ise **genel iletişim ve sosyal/profesyonel** ağlara yönelik platformlar. Modelin açıklayıcılık düzeyi (toplam %50), faktör yapısının netliği ve analizde kullanılan istatistiksel kriterlerin tutarlılığı dikkate alındığında, elde edilen iki faktörlü yapı anlamlı ve yorumlanabilir bulunmuştur. LinkedIn ve Viber gibi bazı platformların benzersizliklerinin yüksek olması, bu platformların kullanım amaçlarının daha heterojen olabileceğini düşündürmektedir.

Platformların kullanım düzeyleri üzerinden yapılan AFA (platform isimlerinin değişken olarak kullanıldığı analiz), iki temel faktörlü bir yapı ortaya koymuştur (Scree Plot ve Paralel Analiz ile desteklenmiştir). Birinci faktör, Snapchat, TikTok ve Instagram gibi görsel ve eğlence odaklı platformları bir araya getirirken; ikinci faktör, WhatsApp, Facebook, Viber ve LinkedIn gibi daha çok iletişim, sosyal ve profesyonel ağ kurma amaçlı platformları gruplandırmıştır. Bu bulgu, kullanıcıların sosyal medya platformlarını işlevsel veya aradıkları doyum türlerine göre gruplandırma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bir grup platform, hızlı tüketilen görsel içerik ve eğlence ihtiyacını karşılarken, diğer grup daha sürekli iletişim, bilgi paylaşımı ve kalıcı ağlar

kurma ihtiyacına hizmet etmektedir. Bu ayırım, KDK'nın “medya seçenekliliği” ve “farklı doyum türleri” kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir.

### 5.2.1 Facebook kullanım amaçları

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Facebook kullanımına ilişkin 18 ifadenin altında yatan yapıları belirlemek amacıyla uygulanmıştır. İlk olarak, modelin verilere uygunluğunu ve faktör analizine elverişli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Ki-kare testi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır [ $\chi^2(100) = 189.40$ ,  $p < .001$ ]. Bu bulgu, korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğunu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

Faktör sayısını belirlemek amacıyla hem Kaiser Kriteri (özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler) hem de Paralel Analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Faktör Özellikleri Tablosu incelendiğinde, özdeğeri 1'in üzerinde dört faktör bulunduğu görülmekle birlikte, daha güvenilir bir yöntem olan Paralel Analiz sonuçları doğrultusunda, beş faktörlü bir çözümün daha uygun olduğu anlaşılmıştır. Gerçek veriye ait ilk beş faktörün özdeğerleri, rastgele veri simülasyonlarıyla elde edilen ortalama özdeğerlerin üzerinde kalmaktadır. Bu durum, Facebook kullanımına ilişkin motivasyonel yapının en iyi şekilde beş faktör altında açıklanabileceğini göstermektedir.

**Tablo 18.**

*Facebook Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ki-kare Testi*

| <i>Açıklayıcı Faktör Analizi</i>                  | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Uniqueness |
|---------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Bilgi almak için                                  | 0.93     |          |          |          |          | 0.23       |
| Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için                  | 0.90     |          |          |          |          | 0.24       |
| Haberleri takip etmek için                        | 0.84     |          |          |          |          | 0.36       |
| Yeni fikirler edinmek için                        | 0.75     |          |          |          |          | 0.31       |
| Çünkü işime faydası olabileceğini düşünüyorum     | 0.50     |          |          |          |          | 0.51       |
| Kişiliğimi göstermek için                         |          | 0.82     |          |          |          | 0.39       |
| Başkalarına kendimden bahsetmek                   |          | 0.76     |          |          |          | 0.47       |
| Kendimi özgürce ifade edebilmek                   |          | 0.73     |          |          |          | 0.46       |
| Başkalarının duygularına önem verdiğimi           |          | 0.57     |          |          |          | 0.58       |
| Sorunlarımı konuşmak veya tavsiye almak için      |          | 0.54     |          |          |          | 0.59       |
| Rahatlamak için                                   |          |          | 0.79     |          |          | 0.38       |
| İşi ya da başka şeyleri unutmak için              |          |          | 0.77     |          |          | 0.47       |
| Eğlenmek için                                     |          |          | 0.74     |          |          | 0.25       |
| Zaman geçirmek için                               |          |          | 0.64     |          |          | 0.45       |
| Müzakere etmek veya tartışmalara katılmak için    |          |          |          | 0.93     |          | 0.21       |
| Çevrimiçi satış yapmak için                       |          |          |          | 0.88     |          | 0.19       |
| İnternette alışveriş yapmak için                  |          |          |          | 0.50     |          | 0.50       |
| Yeni insanlarla tanışmak için                     |          |          |          |          | 0.70     | 0.35       |
| Sanat yaratmak için                               |          |          |          |          | 0.61     | 0.55       |
| Aynı anda birçok kişiyle iletişim kurabilmek için |          |          |          |          | 0.44     | 0.47       |

*Not: Uygulanan döndürme yöntemi: promax.*

| <b>Bileşen Özellikleri</b> |                     |                         |           |                        |                         |           |      |
|----------------------------|---------------------|-------------------------|-----------|------------------------|-------------------------|-----------|------|
|                            | Döndürülmemiş çözüm |                         |           |                        | Döndürülmüş çözüm       |           |      |
|                            | Özdeğer             | Açıklanan Varyans Oranı | Kümülatif | Toplam Kare Yüklemeler | Açıklanan Varyans Oranı | Kümülatif |      |
| <b>Faktör 1</b>            | 8.19                | 7.80                    | 0.39      | 0.39                   | 3.33                    | 0.17      | 0.17 |
| <b>Faktör 2</b>            | 2.11                | 1.72                    | 0.09      | 0.48                   | 2.80                    | 0.14      | 0.31 |
| <b>Faktör 3</b>            | 1.60                | 1.30                    | 0.07      | 0.54                   | 2.36                    | 0.12      | 0.43 |
| <b>Faktör 4</b>            | 1.14                | 0.76                    | 0.04      | 0.58                   | 1.95                    | 0.10      | 0.53 |
| <b>Faktör 5</b>            | 0.85                | 0.44                    | 0.02      | 0.60                   | 1.60                    | 0.08      | 0.61 |

| Ki-kare Testi |        |     |        |
|---------------|--------|-----|--------|
|               | Value  | df  | p      |
| Model         | 189.40 | 100 | < .001 |

Yürütülen AFA kapsamında Promax döndürme yöntemi kullanılmış ve elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanım motivasyonları beş temel faktörde toplanmıştır. Faktör Yükleri Tablosu doğrultusunda bu faktörler aşağıda özetlenmiştir:

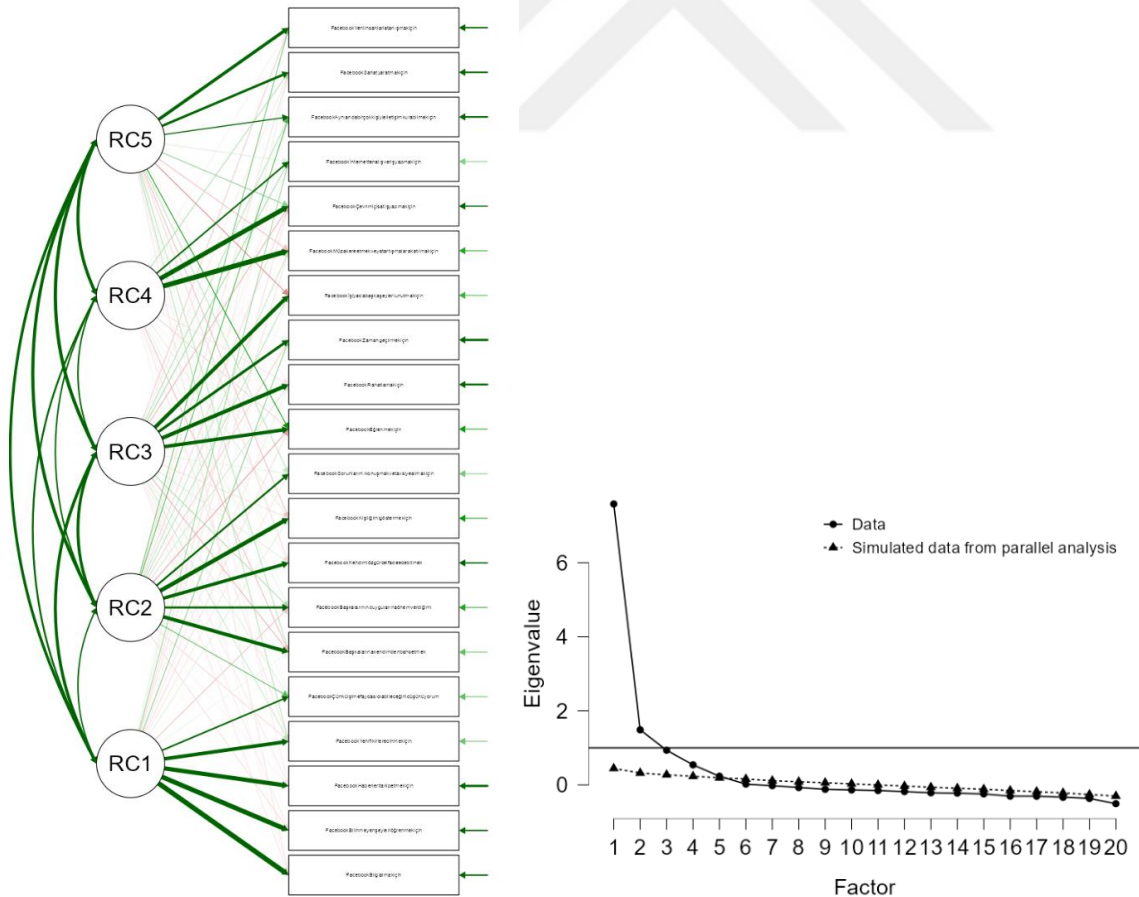
- **Faktör 1: Bilgilendirme ve Öğrenme-** Bu faktör, “Bilgi almak için” (0.93), “Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için” (0.90), “Haberleri takip etmek için” (0.84) ve “Yeni fikirler edinmek için” (0.75) ifadelerini kapsamaktadır. Bu durum, kullanıcıların Facebook’u yalnızca sosyal bağlantılar için değil, aynı zamanda bilgi edinme ve mesleki gelişim amacıyla kullandığını göstermektedir.
- **Faktör 2: Sosyal Onay ve Kişisel İfade-** “Kişiliğimi göstermek için” (0.82), “Başkalarına kendimden bahsetmek için” (0.76), “Kendimi özgürce ifade edebilmek için” (0.73) ve “Sorunlarımı konuşmak ve tavsiye almak için” (0.54) gibi maddeler bu faktörde toplanmıştır. Bu bulgular, Facebook’un bireylerin kişisel ifade etme ve sosyal destek arayışlarında önemli bir araç olduğunu göstermektedir.
- **Faktör 3: Eğlence ve Kaçış-** Bu faktör, “Rahatlamak için” (0.79), “İşi ya da başka şeyleri unutmak için” (0.77), “Eğlenmek için” (0.74) ve “Zaman geçirmek için” (0.64) gibi ifadeleri içermektedir. Kullanıcıların platformu eğlence, rahatlama ve gündelik stresten uzaklaşma aracı olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.
- **Faktör 4: Araçsal Kullanım-** “Müzakere etmek ve tartışmalara katılmak için” (0.93), “Çevrimiçi satış yapmak için” (0.88) ve “İnternette alışveriş yapmak

için” (0.50) gibi ifadeler bu faktörde yer almaktadır. Bu, kullanıcıların Facebook’u yalnızca sosyal değil, aynı zamanda işlevsel ve ticari amaçlarla da değerlendirdiklerini göstermektedir.

- *Faktör 5: Sosyal Ağ Genişletme ve Yaratıcılık.* - “Yeni insanlarla tanışmak için” (0.70) ve “Sanat yaratmak için” (0.61) gibi ifadeler bu faktör altında toplanmıştır. Bu, kullanıcıların Facebook’u sosyal çevrelerini genişletmek ve yaratıcı içerikler üretmek amacıyla da kullandıklarını göstermektedir.

Faktör Özellikleri Tablosu incelendiğinde, döndürülmemiş çözümde ilk faktörün tek başına toplam varyansın %39’unu açıkladığı görülmektedir. Ancak Promax döndürme sonrasında varyans daha dengeli dağılmış; beş faktör birlikte toplam varyansın %60’ını açıklamıştır (Faktör 1: %17, Faktör 2: %14, Faktör 3: %12, Faktör 4: %10, Faktör 5: %8). Faktörlerin varyansa katkısı, beşli yapının istatistiksel açıdan güçlü ve anlamlı bir çözüm sunduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 3.Path Diagram ve Scree plot



Faktör yapısını görsel olarak açıklamak amacıyla oluşturulan Path Diagramı, her maddenin ilgili faktörle olan ilişkisini göstermektedir. Kalın çizgiler, yüksek faktör

yüklerini temsil etmekte ve yapının tutarlılığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca, Scree Plot grafiği, faktör sayısının belirlenmesine yönelik destekleyici bir diğer araç olarak kullanılmış; ilk beş faktörde özdeğerlerde belirgin düşüşler gözlenmiş, altıncı faktörden itibaren grafik yatay bir seyir izlemeye başlamıştır. Bu “dirsek noktası” ve Paralel Analiz bulguları, beş faktörlü çözümün istatistiksel olarak en uygun yapı olduğunu teyit etmektedir. Sonuç olarak, Facebook kullanımına ilişkin motivasyonlar beş temel başlık altında sınıflandırılabilir:

- (1) *Bilgilendirme ve Öğrenme,*
- (2) *Sosyal Onay ve Kişisel İfade,*
- (3) *Eğlence ve Kaçış,*
- (4) *Araçsal Kullanım,*
- (5) *Sosyal Ağ Genişletme ve Yaratıcılık.*

Bu faktörler, Facebook’un yalnızca sosyal bir paylaşım platformu olmadığını; bilgi edinme, kendini ifade etme, ticaret yapma, eğlenme ve yaratıcı üretim gibi çok çeşitli psikolojik ve işlevsel ihtiyaçları karşılayan çok boyutlu bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

## 5.2.2 Instagram kullanım amaçları

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Instagram kullanımına ilişkin 25 ifadenin altında yatan yapıları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, modelin verilere uygunluğu ve faktör analizine elverişliliği değerlendirilmiş; Ki-kare testi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır [ $\chi^2(185) = 410.67$ ,  $p < .001$ ]. Bu bulgu, korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğunu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 19.** *Instagram Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ki-kare Testi*

| <i>Açıklayıcı Faktör Analizi</i>             |          |          |          |          |          |          |
|----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                              | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Özgünlük |
| Kendimi özgürce ifade edebilmek              | 0.78     |          |          |          |          | 0.50     |
| Kişiliğimi göstermek için                    | 0.73     |          |          |          |          | 0.49     |
| Sorunlarımı konuşmak veya tavsiye almak için | 0.73     |          |          |          |          | 0.60     |
| Başkalarına kendimden bahsetmek              | 0.69     |          |          |          |          | 0.50     |
| Başkalarının duygularına önem verdiğimi      | 0.65     |          |          |          |          | 0.55     |
| Tartışmalara katılmak için                   | 0.55     |          |          |          |          | 0.60     |

| Açıklayıcı Faktör Analizi                            |      |                         |          |          |                         |          |           |
|------------------------------------------------------|------|-------------------------|----------|----------|-------------------------|----------|-----------|
|                                                      |      | Faktör 1                | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4                | Faktör 5 | Özgünlük  |
| Yeni insanlarla tanışmak için                        |      | 0.54                    |          |          |                         |          | 0.50      |
| Aynı anda birçok kişiyle iletişim kurabilmek için    |      | 0.48                    |          |          |                         |          | 0.51      |
| Ortak ilgi alanlarımlın olduğu insanları bulmak için |      | 0.48                    |          |          |                         |          | 0.65      |
| Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için                     |      |                         | 0.96     |          |                         |          | 0.24      |
| Bilgi almak için                                     |      |                         | 0.90     |          |                         |          | 0.31      |
| Yeni fikirler edinmek için                           |      |                         | 0.82     |          |                         |          | 0.35      |
| Haberleri takip etmek için                           |      |                         | 0.67     |          |                         |          | 0.53      |
| Öğrendiklerimi kaydetmek için                        |      |                         | 0.52     |          |                         |          | 0.55      |
| Çevrimiçi satış yapmak için                          |      |                         |          | 0.97     |                         |          | 0.22      |
| Müzakere etmek veya tartışmalara katılmak için       |      |                         |          | 0.87     |                         |          | 0.33      |
| Profesyonel bir ağ oluşturmak                        |      |                         |          | 0.53     |                         |          | 0.40      |
| İnternette alışveriş yapmak için                     |      |                         |          | 0.45     |                         |          | 0.63      |
| Eğlenmek için                                        |      |                         |          |          | 0.70                    |          | 0.34      |
| Rahatlamak için                                      |      |                         |          |          | 0.70                    |          | 0.44      |
| İşi ya da başka şeyleri unutmak için                 |      |                         |          |          | 0.69                    |          | 0.50      |
| Zaman geçirmek için                                  |      |                         |          |          | 0.59                    |          | 0.47      |
| Popüler olmak için                                   |      |                         |          |          |                         | 0.87     | 0.22      |
| Etkileyici olmak için                                |      |                         |          |          |                         | 0.82     | 0.28      |
| Kendimi tanıtmak için                                |      |                         |          |          |                         | 0.52     | 0.37      |
| Not: Uygulanan döndürme yöntemi: promax.             |      |                         |          |          |                         |          |           |
| Faktör Özellikleri                                   |      |                         |          |          |                         |          |           |
|                                                      |      | Döndürülmemiş çözüm     |          |          | Döndürülmüş çözüm       |          |           |
| Özdeğer                                              |      | Açıklanan Varyans Oranı |          | Özdeğer  | Açıklanan Varyans Oranı |          | Kümülatif |
| Factor 1                                             | 9.37 | 8.94                    | 0.36     | 0.36     | 3.83                    | 0.15     | 0.15      |
| Factor 2                                             | 2.21 | 1.83                    | 0.07     | 0.43     | 3.44                    | 0.14     | 0.29      |
| Factor 3                                             | 2.07 | 1.68                    | 0.07     | 0.50     | 2.36                    | 0.09     | 0.39      |
| Factor 4                                             | 1.29 | 0.84                    | 0.03     | 0.53     | 2.25                    | 0.09     | 0.48      |
| Factor 5                                             | 1.00 | 0.64                    | 0.03     | 0.56     | 2.05                    | 0.08     | 0.56      |

| <i>Ki-kare Test</i> |        |     |        |
|---------------------|--------|-----|--------|
|                     | Değer  | df  | p      |
| Model               | 410.67 | 185 | < .001 |

Analiz kapsamında Promax döndürme tekniği kullanılmış ve elde edilen bulgulara göre Instagram kullanım motivasyonları beş temel faktör altında toplanmıştır. Faktör Yükleri Tablosu doğrultusunda bu faktörler şu şekilde yorumlanmıştır.

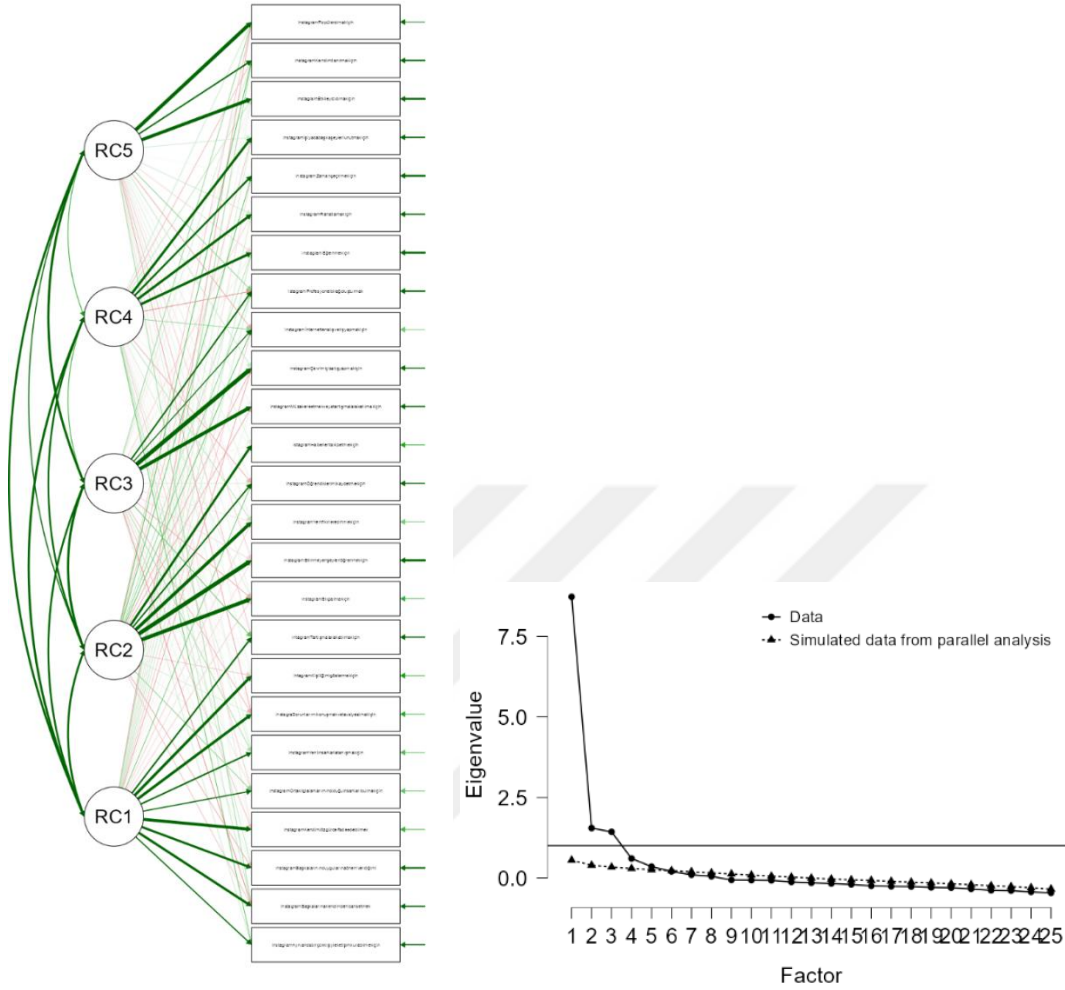
- *Faktör 1: Sosyal Onay ve Kişisel İfade.* “Kendimi özgürce ifade edebilmek için” (0.78), “Kişiliğimi göstermek için” (0.73), “Sorunlarımı konuşmak ve tavsiye almak için” (0.73), ve “Başkalarına kendimden bahsetmek için” (0.69) maddeleri

bu faktörde yer almaktadır. Bu durum, kullanıcıların platformu duygusal ifadelerini yansıtmaya ve sosyal bağ kurma amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

- *Faktör 2: Bilgilendirme ve Öğrenme*- Bu faktörde “Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için” (0.96), “Bilgi almak için” (0.90), ve “Yeni fikirler edinmek için” (0.82) maddeleri yer almaktadır. Kullanıcıların Instagram’ı bilgi edinme, yeni düşünceler keşfetme ve güncel olayları takip etme amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır.
- *Faktör 3: Araçsal Kullanım*- “Çevrimiçi satış yapmak için” (0.97), “Müzakere etmek ve tartışmalara katılmak için” (0.87) ve “Profesyonel bir ağ oluşturmak için” (0.53) maddeleri bu faktöre yüklenmiştir. Bu, Instagram’ın yalnızca sosyal etkileşim değil; aynı zamanda işlevsel ve profesyonel amaçlarla da kullanıldığını göstermektedir.
- *Faktör 4: Kendini Tanıtma*- “Popüler olmak için” (0.87) ve “Etkileyici olmak için” (0.82) maddeleri bu faktörde yer almakta olup, kullanıcıların platformu sosyal görünürlük ve prestij kazanma aracı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.
- *Faktör 5: Eğlence ve Kaçış*- “Eğlenmek için” (0.70), “Rahatlamak için” (0.70), “İşi ya da başka şeyleri unutmak için” (0.69) ve “Zaman geçirmek için” (0.59) ifadeleri bu faktör altında toplanmıştır. Bu bulgu, Instagram’ın günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak ve keyifli vakit geçirmek amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

Faktör Özellikleri Tablosu incelendiğinde, döndürülmemiş çözümde ilk faktörün tek başına toplam varyansın %36’sını açıkladığı görülmektedir. Ancak, döndürülmüş (Promax) çözüm sonucunda varyansın beş faktöre daha dengeli dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu beş faktör toplamda varyansın %56’sını açıklamaktadır (Faktör 1: %15, Faktör 2: %14, Faktör 3: %9, Faktör 4: %9, Faktör 5: %8). Bu dağılım, faktörlerin yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 4. Instagram Path Diagram ve Scree Plot grafiği



Path Diagramı, her bir maddenin hangi faktörle güçlü ilişkiler kurduğunu görsel olarak sunmakta; Scree Plot ise faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan bir diğer görsel araç olarak ilk beş faktörün özdeğerlerinde belirgin düşüşler olduğunu göstermektedir. Altıncı faktörden itibaren grafik eğrisinin yataylaştığı görülmekte, bu da “dirsek noktası” olarak tanımlanmakta ve beş faktörlü yapının uygunluğunu desteklemektedir. Sonuç olarak, Instagram kullanım motivasyonları beş temel başlık altında toplanabilir:

- (1) Sosyal Onay ve Kişisel İfade,
- (2) Bilgilendirme ve Öğrenme,
- (3) Araçsal Kullanım,
- (4) Kendini Tanıtma ve Popülerlik,
- (5) Eğlence ve Kaçış.

Bu bulgular, Instagram'ın yalnızca görsel içerik paylaşımı sağlayan bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde; bireylerin bilgi edinme, kendini tanıtmak, ticari faaliyetlerde bulunma, sosyal statü kazanma ve eğlence arayışlarını karşıladığı çok boyutlu bir dijital ortam olduğunu ortaya koymaktadır.

### 5.2.3 Snapchat kullanım amaçları

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Snapchat kullanımına ilişkin 23 ifadenin altında yatan yapıları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, modelin verilere uygunluğunu ve faktör analizine elverişli olup olmadığını değerlendirmek için Ki-kare testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [ $\chi^2(131) = 276.05, p < .001$ ]. Bu bulgu, korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin rastlantısal olmadığını göstermektedir.

**Tablo 20.**

*Snapchat Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ki-kare Testi*

| Snapchat Açıklayıcı Faktör Analizi                  |          |          |          |          |          |            |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
|                                                     | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Uniqueness |
| Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için                    | 0.90     |          |          |          |          | 0.20       |
| Yeni fikirler edinmek için                          | 0.84     |          |          |          |          | 0.30       |
| Haberleri takip etmek için                          | 0.81     |          |          |          |          | 0.35       |
| Bilgi almak için                                    | 0.74     |          |          |          |          | 0.38       |
| Kendimi özgürce ifade edebilmek                     |          | 0.85     |          |          |          | 0.35       |
| Kişiliğimi göstermek için                           |          | 0.83     |          |          |          | 0.41       |
| Başkalarına kendimden bahsetmek                     |          | 0.78     |          |          |          | 0.43       |
| Sorunlarımı konuşmak veya tavsiye almak için        |          | 0.75     |          |          |          | 0.50       |
| Başkalarının duygularına önem vermek                |          | 0.57     |          |          |          | 0.53       |
| Ortak ilgi alanlarımın olduğu insanları bulmak için |          | 0.43     |          |          |          | 0.61       |
| İşi ya da başka şeyleri unutmak için                |          |          | 0.75     |          |          | 0.42       |
| Eğlenmek için                                       |          |          | 0.74     |          |          | 0.37       |
| Zaman geçirmek için                                 |          |          | 0.66     |          |          | 0.44       |
| Rahatlamak için                                     |          |          | 0.65     |          |          | 0.42       |
| Aynı anda birçok kişiyle iletişim kurabilmek için   |          |          | 0.47     |          |          | 0.51       |
| Popüler olmak için                                  |          |          |          | 0.96     |          | 0.23       |
| Etkileyici olmak için                               |          |          |          | 0.82     |          | 0.31       |
| Kendimi tanıtmak için                               |          |          |          | 0.56     |          | 0.35       |
| Müzakere etmek veya tartışmalara katılmak için      |          |          |          | 0.45     |          | 0.55       |
| Özel olayları hatırlamak için                       |          |          |          |          | 0.91     | 0.18       |
| Hayatta yaptıklarımı kaydetmek için                 |          |          |          |          | 0.84     | 0.37       |
| Öğrendiklerimi kaydetmek için                       |          |          |          |          | 0.50     | 0.43       |

Not: Uygulanan döndürme yöntemi: promax.

**Tablo 20. (Devam)**

| <i>Faktör özellikleri</i> |         |                         |         |         |                         |         |         |
|---------------------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|---------|
|                           | Özdeğer | Döndürülmemiş çözüm     |         |         | Döndürülmüş çözüm       |         |         |
|                           |         | Açıklanan Varyans Oranı | Özdeğer | Özdeğer | Açıklanan Varyans Oranı | Özdeğer | Özdeğer |
| Factor 1                  | 9.04    | 8.65                    | 0.39    | 0.39    | 3.49                    | 0.16    | 0.16    |
| Factor 2                  | 2.39    | 2.01                    | 0.09    | 0.48    | 3.19                    | 0.15    | 0.30    |
| Factor 3                  | 1.49    | 1.18                    | 0.05    | 0.54    | 2.60                    | 0.12    | 0.42    |
| Factor 4                  | 1.15    | 0.82                    | 0.04    | 0.58    | 2.21                    | 0.10    | 0.52    |
| Factor 5                  | 1.11    | 0.70                    | 0.03    | 0.61    | 1.88                    | 0.09    | 0.61    |

| Ki-kare Testi |        |     |        |
|---------------|--------|-----|--------|
|               | Değer  | df  | p      |
| Model         | 276.05 | 131 | < .001 |

Faktör sayısının belirlenmesinde hem Kaiser Kriteri (özdeğeri 1’den büyük olan faktörler) hem de Paralel Analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Faktör Özellikleri Tablosu’na göre özdeğeri 1’in üzerinde olan beş faktör (sırasıyla 9.04, 2.39, 1.49, 1.15, 1.11) belirlenmiştir. Paralel Analiz Tablosu da bu bulguyu desteklemektedir; gerçek veriye ait ilk beş faktörün özdeğerleri, rastgele verilerden elde edilen ortalama özdeğerlerin üzerinde kalmaktadır. Bu doğrultuda, beş faktörlü çözümün en uygun yapı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan Promax döndürme tekniği ile gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda, Snapchat kullanımına ilişkin motivasyonlar beş temel faktör altında toplanmıştır. Faktör Yükleri Tablosu’na göre bu faktörler şu şekilde tanımlanmıştır:

*Faktör 1: Bilgi Edinme ve Öğrenme* - Bu faktör, “Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için” (0.90), “Yeni fikirler edinmek için” (0.84), “Haberleri takip etmek için” (0.81) ve “Bilgi almak için” (0.74) ifadelerini içermektedir. Bu sonuç, kullanıcıların Snapchat’i bilgi edinme, güncel gelişmeleri takip etme ve keşfetme aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

*Faktör 2: Kişisel İfade ve Sosyal Bağlantı* - Bu faktör, “Kendimi özgürce ifade edebilmek için” (0.85), “Kişiliğimi göstermek için” (0.83) ve “Başkalarına kendimden bahsetmek için” (0.78) gibi ifadeleri kapsamaktadır. Bu durum, kullanıcıların platformu

duygusal olarak kendilerini ifade etme, sosyal bağ kurma ve benzer kişilerle iletişim kurma amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

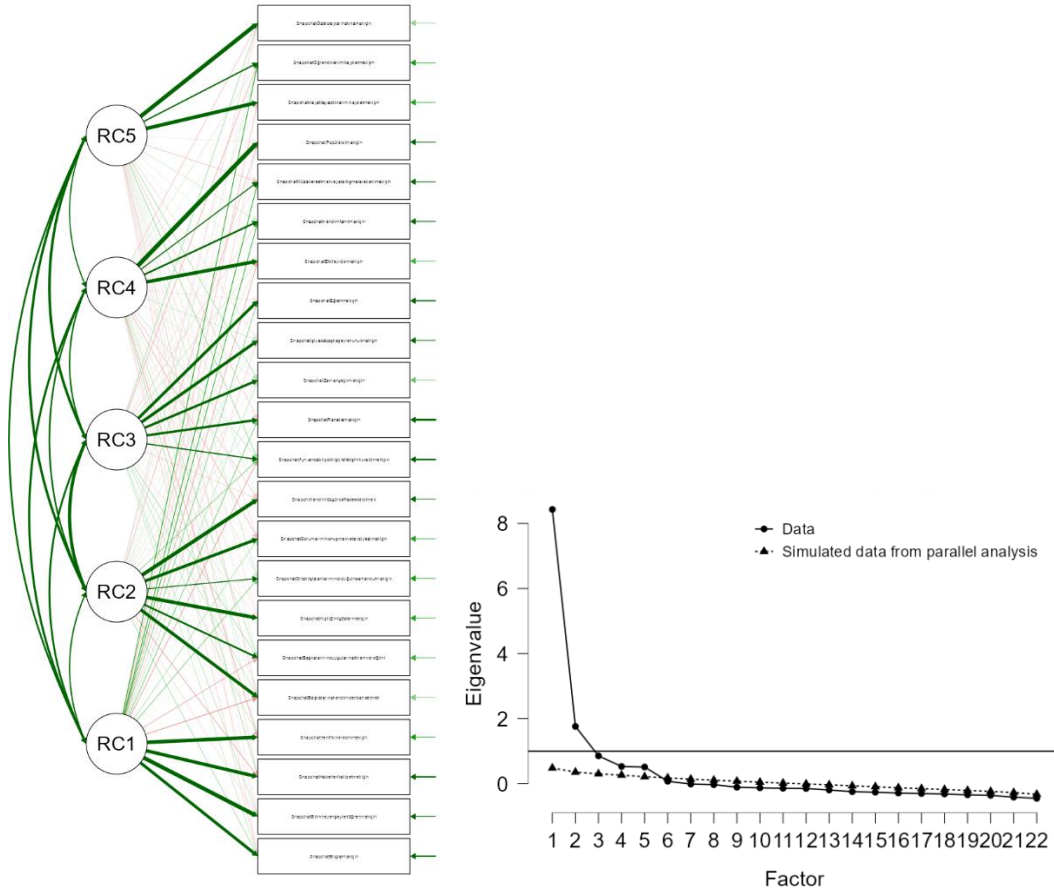
Faktör 3: Eğlence ve Kaçış. “İşi ya da başka şeyleri unutmak için” (0.75), “Eğlenmek için” (0.74), “Zaman geçirmek için” (0.66) ve “Rahatlamak için” (0.65) gibi maddelerden oluşan bu faktör, kullanıcıların Snapchat’i günlük streslerden uzaklaşmak ve keyifli vakit geçirmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

Faktör 4: *Kendini Tanıtma ve Popülerlik*. Bu faktör, “Popüler olmak için” (0.96), “Etkileyici olmak için” (0.82) ve “Kendimi tanıtmak için” (0.56) gibi yüksek yük değerlerine sahip ifadeleri içermektedir. Bu bulgular, Snapchat’in kullanıcılar tarafından sosyal statü elde etme ve kendini tanıtma aracı olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Faktör 5: *Kişisel Anıları ve Deneyimleri Kaydetme*. “Özel olayları hatırlamak için” (0.91), “Snapchat hayatta yaptıklarımı kaydetmek için” (0.84) ve “Öğrendiklerimi kaydetmek için” (0.50) gibi ifadelerle temsil edilen bu faktör, kullanıcıların Snapchat’i dijital bir günlük ya da arşiv olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Faktör Özellikleri Tablosu incelendiğinde, döndürülmemiş çözümde ilk faktörün tek başına toplam varyansın %39’unu açıkladığı görülmektedir. Ancak döndürülmüş (Promax) çözüm sonucunda varyansın beş faktör arasında daha dengeli bir şekilde dağıldığı ve toplamda %61’inin açıklandığı görülmektedir (Faktör 1: %16, Faktör 2: %15, Faktör 3: %12, Faktör 4: %10, Faktör 5: %9). Maddelere ilişkin özgünlük (uniqueness) değerlerinin genel olarak makul düzeylerde olması, modelin açıklayıcılığını desteklemektedir.

Şekil 5. Snapchat Path diagram ve Scree Plot



Yapının görselleştirildiği Path Diagramı, beş faktörlü yapının (RC1-RC5) her biriyle ilişkili maddeleri ve bu ilişkilerin gücünü yansıtmaktadır. Diyagramda yer alan kalın yeşil çizgiler, maddelerin ilgili faktörlerle yüksek düzeyde pozitif ilişkilerini göstermektedir. Scree Plot grafiği ise faktör sayısının belirlenmesinde destekleyici bir araç olarak kullanılmış; grafikte ilk beş faktörün özdeğerlerinde keskin bir düşüş gözlemlenmiş ve altıncı faktörden itibaren eğilimin düzleştiği belirlenmiştir. Bu “dirsek noktası” ve paralel analiz bulguları, beş faktörlü çözümün geçerliliğini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, Snapchat kullanımına ilişkin motivasyonlar beş ana boyutta toplanmaktadır:

- (1) Bilgi Edinme ve Öğrenme,
- (2) Kişisel İfade ve Sosyal Bağlantı,
- (3) Eğlence ve Kaçış,
- (4) Kendini Tanıtma ve Popülerlik,
- (5) Kişisel Anıları ve Deneyimleri Kaydetme.

Bu yapı, Snapchat'in yalnızca sosyal bir platform değil; aynı zamanda bilişsel, duygusal, işlevsel ve ifade edici ihtiyaçları karşılayan çok boyutlu bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Döndürülmüş çözümün sunduğu açıklık sayesinde, sosyal medya kullanımına yönelik psikolojik ve davranışsal analizlerin daha derinlikli biçimde gerçekleştirilmesine olanak sağlanmıştır.

Bu araştırmada, Kosovada üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla Masciantonio ve Bourguignon (2023) tarafından geliştirilen 30 maddelik “*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği*” temel alınarak, Facebook, Instagram ve Snapchat platformlarına yönelik ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) gerçekleştirilmiştir.

Facebook kullanımına yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, toplam 18 madde üzerinden elde edilen yapı beş temel faktörden oluşmaktadır: (1) Bilgilendirme ve Öğrenme, (2) Sosyal Onay ve Kişisel İfade, (3) Eğlence ve Kaçış, (4) Araçsal Kullanım ve (5) Kendini Tanıtma. Bu beş faktör, toplam varyansın %60'ını açıklamakta olup, kullanıcıların Facebook'u yalnızca sosyal etkileşim için değil; aynı zamanda bilgi edinme, kişisel ifade, eğlence arayışı ve işlevsel amaçlarla da kullandıklarını ortaya koymaktadır. Instagram kullanımına yönelik olarak 25 madde üzerinden gerçekleştirilen analizde, beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır: (1) Sosyal Onay ve Kişisel İfade, (2) Bilgilendirme ve Öğrenme, (3) Araçsal Kullanım, (4) Kendini Tanıtma ve (5) Eğlence ve Kaçış. Bu yapı, toplam varyansın %56'sını açıklamakta olup, Instagram'ın yalnızca görsel içerik paylaşımı yapılan bir platform olmanın ötesine geçtiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, kullanıcıların Instagram'ı görünürlük sağlama, popülerlik kazanma, ticari faaliyetlerde bulunma ve duygusal kendilik ifadeleri için aktif biçimde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Instagram'ın bireysel, sosyal ve profesyonel ihtiyaçları aynı anda karşılayabilen çok boyutlu bir mecra olarak konumlandığını göstermektedir.

Snapchat kullanımına yönelik 23 maddeyle gerçekleştirilen analiz sonucunda beş temel faktörlü bir yapı belirlenmiştir: (1) Bilgi Edinme ve Öğrenme, (2) Kişisel İfade ve Sosyal Bağlantı, (3) Eğlence ve Kaçış, (4) Kendini Tanıtma ve Popülerlik, (5) Kişisel Anıları ve Deneyimleri Kaydetme. Bu yapı, toplam varyansın %61'ini açıklamakta olup, Snapchat'in kullanıcılar tarafından yalnızca eğlence veya sosyal iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel anıların dijital ortamda saklandığı bir belgeleme platformu

olarak da yoğun şekilde kullanıldığını göstermektedir. Aşağıdaki tablo, üç sosyal medya platformuna yönelik motivasyonel faktörleri karşılaştırmalı olarak sunmaktadır:

**Tablo 21.** Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) Sonuçları

| Faktörler                               | Facebook | Instagram | Snapchat |
|-----------------------------------------|----------|-----------|----------|
| Bilgi Edinme ve Öğrenme                 | ✓        | ✓         | ✓        |
| Kişisel İfade ve Sosyal Onay            | ✓        | ✓         | ✓        |
| Eğlence ve Kaçış                        | ✓        | ✓         | ✓        |
| Araçsal Kullanım (Ticari/Profesyonel)   | ✓        | ✓         | -        |
| Kendini Tanıtma / Popülerlik            | -        | ✓         | ✓        |
| Kişisel Anıları ve Deneyimleri Kaydetme | -        | -         | ✓        |

Bu karşılaştırmalı değerlendirme, sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından farklı psikososyal ihtiyaçlar doğrultusunda tercih edildiğini göstermektedir. Facebook daha çok *bilgi edinme* ve *fonksiyonel/ticari* kullanımlara alan tanırken; Instagram *görünürlük*, *kişisel ifade* ve *estetik sunum* yönüyle öne çıkmaktadır. Snapchat ise kullanıcılar için daha çok *günlük yaşamı belgeleme* ve eğlenceli içeriklerle *kendini ifade etme* işlevleriyle anlam kazanmaktadır.

### 5.3 Nitel Bulguları

Bu bölümde, Kosova’da öğrenim gören 16 üniversite öğrencisiyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular özetlenmiştir. Araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanma motivasyonlarını, bu kullanımdan sağlanan doyumları ve ihtiyaçları anlamaya yöneliktir. Toplam 9 saat 5 dakika 40 saniye süren görüşmeler, katılımcıların bireysel deneyimlerini ve algılarını derinlemesine incelemek için yeterli veri sağlamıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının altında yatan çeşitli motivasyonları ve kullanıcıların bu platformlardan beklentilerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 22.** Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelerin Bilgileri

| Katılımcı    | Cinsiyet | Üniversite               | Bölüm                      | Görüşme Süresi |
|--------------|----------|--------------------------|----------------------------|----------------|
| Katılımcı 1  | Kadın    | Priştine Üniversitesi    | Reklamcılık (3. sınıf)     | 28 dk 40 sn    |
| Katılımcı 2  | Kadın    | Priştine Üniversitesi    | Gazetecilik (YL)           | 34 dk 18 sn    |
| Katılımcı 3  | Kadın    | Jakova Üniversitesi      | Sosyal Bilimler (1. sınıf) | 29 dk 43 sn    |
| Katılımcı 4  | Kadın    | Jakova Üniversitesi      | Sosyal Bilimler            | 35 dk 55 sn    |
| Katılımcı 5  | Kadın    | Prizren UBT Üniversitesi | Bilişim                    | 34 dk 37 sn    |
| Katılımcı 6  | Erkek    | Prizren Üniversitesi     | TIK                        | 36 dk 41 sn    |
| Katılımcı 7  | Erkek    | Priştine Üniversitesi    | Banka ve Finans (3. sınıf) | 13 dk 05 sn    |
| Katılımcı 8  | Kadın    | Priştine Üniversitesi    | Hukuk                      | 08 dk 12 sn    |
| Katılımcı 9  | Erkek    | Priştine Üniversitesi    | Sosyoloji                  | 27 dk 01 sn    |
| Katılımcı 10 | Kadın    | Priştine Üniversitesi    | Psikoloji                  | 14 dk 39 sn    |
| Katılımcı 11 | Erkek    | Priştine Üniversitesi    | Fransızca                  | 21 dk 24 sn    |
| Katılımcı 12 | Kadın    | Mitrovica Üniversitesi   | Bilgisayar Mühendisliği    | 21 dk 24 sn    |

**Tablo 22.** (Devam)

|              |       |                       |                         |             |
|--------------|-------|-----------------------|-------------------------|-------------|
| Katılımcı 13 | Erkek | İpek Üniversitesi     | Hukuk                   | 25 dk 23 sn |
| Katılımcı 14 | Erkek | Gilan Üniversitesi    | Bilgisayar Mühendisliği | 31 dk 30 sn |
| Katılımcı 15 | Kadın | İpek Üniversitesi     | Müzik Eğitimi (YL)      | 35 dk       |
| Katılımcı 16 | Erkek | Priştine Üniversitesi | Siyaset Bilimi          | 19 dk 11 sn |

13 görüşmelerin çevrim içi ortamda, Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiş; katılımcılardan gönüllü onam alındıktan sonra ses kaydı yapılmıştır. 3 görüşmeler ise yüz yüze gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerde de ses kaydı alınmıştır. Katılımcılar, Kosova'daki farklı üniversitelerden (Priştine, Yakova, Prizren, Mitrovica, İpek, Gilan) ve çeşitli akademik disiplinlerden (Sosyal Bilimler, Mühendislik, Dil, Sanat, Hukuk, İletişim vb.) seçilmiştir. Bu çeşitlilik, farklı akademik ve sosyal bağlamlardan gelen öğrencilerin bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, kimlik inşası ve gündelik stresten kaçış gibi farklı ihtiyaçlara sahip olabilecekleri varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcı yelpazesindeki çeşitlilik, Kosova'daki üniversite öğrencilerinin medya kullanımına ilişkin doyum arayışlarını daha kapsamlı biçimde ortaya koyma potansiyeli taşımaktadır.

Gerçekleştirilen 16 yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler, betimsel içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve analiz süreci Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (KDK) çerçevesinde yürütülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla ve nasıl kullandıklarını, bu kullanımlar sonucunda hangi tür doyumlar elde ettiklerini ve sürece ilişkin temel motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Analiz sonucunda, katılımcı ifadelerine dayanarak yedi ana tema belirlenmiştir. Betimsel içerik analizinde, özellikle araştırma amacına, gerekçelere, bulgulara ve önerilere yönelik çözümlemelerde, nitel analiz yaklaşımlarına uygun biçimde bir kod havuzu oluşturulmuş ve bu kodlar doğrultusunda temalandırma/kategorilendirme yapılmıştır. Bu yöntem, betimsel içerik analizinin nitelik açısından zenginleşmesini sağlamaktadır (Ültay ve diğerleri, 2021, s. 189-190). Analiz sonucunda, katılımcı ifadeleri doğrultusunda yedi ana tema belirlenmiştir: 1) *Platformların Seçici ve Amaca Dayalı Kullanımı*, 2) *Bilişsel Doyumlar*, 3) *Sosyal Bütünleşme Doyumları*, 4) *Kişisel Bütünleşme Doyumları*, 5) *Duygusal ve Kaçış Doyumları*, 6) *Kültürel ve Sosyal Bağlamın Rolü* ve 7) *Eleştirel Farkındalık, Endişeler ve*

*Yönetim Stratejileri*. Belirlenen temalar ve ortaya çıkan kodlar/kategorilendirme ile bu kodların kaç katılımcının ifadeleriyle desteklendiği Tablo 23'te özetlenmiştir.

**Tablo 23.** *Görüşmelerden Elde Edilen Temalar*

| <b>Tema</b>                                                        | <b>Kod</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Platformların Seçici Kullanımı ve İşlevsel Ayrışması</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram: Kişisel ifade, estetik, sosyal vitrin, takip</li> <li>- Snapchat: Yakın çevreyle anlık/samimi iletişim, mahremiyet</li> <li>- Facebook: İşlevsel bilgi, haber, duyuru, grup/resmi iletişim</li> <li>- TikTok: Eğlence, kaçış, pratik bilgi edinme, mizah</li> <li>- LinkedIn: Profesyonel ağ, iş arama, kariyer</li> <li>- WhatsApp/Viber: Doğrudan iletişim, koordinasyon, gruplar</li> <li>- Twitter (X): Hızlı haber takibi, güncel olaylar</li> <li>- YouTube: Eğlence (müzik/video), bilgi edinme, ilham</li> </ul> |
| <b>2. Bilişsel Doyumlar</b>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Haber Takibi (Geleneksel medyaya alternatif)</li> <li>- Pratik Bilgi ve Öğrenme (Özellikle TikTok)</li> <li>- Akademik/Okul Bilgisi ve Koordinasyon</li> <li>- Merak Giderme ve Keşif (Yeni yerler, yaşam tarzları)</li> <li>- Profesyonel Kullanım ve İş Aracı</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>3. Sosyal Bütünleşme Doyumları</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yakın Çevreyle İletişim (Süreklilik, samimiyet)</li> <li>- Sosyal Fayda ve Yardımlaşma (Bilgi paylaşımı)</li> <li>- Topluluk Hissi ve Ortak İlgi Alanları (Gruplar)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>4. Kişisel Bütünleşme Doyumları</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Öz-Sunum/Kimlik Performansı (İdealize kimlik, sosyal vitrin)</li> <li>- Yetenek Sergileme (Dijital sahne)</li> <li>- Duygusal Tatmin ve Motivasyon (İyi hissetme, ilham)</li> <li>- Beğeni (Likes) ve Onayın Değişken Rolü</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>5. Duygusal ve Kaçış Doyumları</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eğlence ve Mizah (Özellikle TikTok)</li> <li>- Monotonluğu Kıırma ve Zaman Öldürme ("Scroll" kültürü)</li> <li>- Ruh Hali Yönetimi (Duygusal düzenleyici)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>6. Kültürel ve Sosyal Bağlamın Rolü</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gösteriş Kültürü ve Yargılanma Korkusu (İkilem)</li> <li>- Eğitim Amaçlı Kullanımın Sınırlılığı</li> <li>- Olumsuz Etkileşim Ortamı (Nefret söylemi, zorbalık)</li> <li>- Uygunsuz İçerik ve Kontrol Eksikliği</li> <li>- Gerçeklikten Kopuş ve Taklitçilik</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>7. Eleştirel Farkındalık, Endişeler ve Yönetim Stratejileri</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bağımlılık ve Zaman Kaybı Endişesi</li> <li>- Sahte Haber ve Manipülasyon Farkındalığı (Şüphelilik)</li> <li>- Gizlilik Endişeleri (Veri güvenliği)</li> <li>- Hesap Silme/Ara Verme Düşüncesi/Eylemi (Kontrol çabası)</li> <li>- Algoritma Farkındalığı ve Yönetme Çabası</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                               |

Anlamlı İfadelerin/Bölümlerin Belirlenmesi: Katılımcıların belirli sosyal medya platformlarını neden ve nasıl kullandıkları, hangi ihtiyaçlarının karşılandığı, hangi duyguları yaşadıkları, ne gibi endişeleri olduğu gibi tekrarlayan veya önemli görünen ifadeler ve fikirler belirlendi.

**Kodlama:** Bu anlamlı ifadelere kısa, tanımlayıcı etiketler veya kavramlar (yani kodlar) atandı. Örneğin: Bir katılımcı “Instagram’da sadece güzel anlarımı paylaşıyorum, nasıl görüldüğüme dikkat ediyorum” dediğinde bu “Öz-Sunum / Kimlik Performansı” veya “Sosyal Vitrin” olarak kodlanabilir. Bir katılımcı “TikTok’ta komik videolar izleyip gülüyorum, kafam dağılıyor” dediğinde bu “Eğlence ve Mizah” veya “Kaçış” olarak kodlanabilir. Bir katılımcı “Facebook’tan okul duyurularını takip ediyorum” dediğinde bu “Akademik/Okul Bilgisi” veya “İşlevsel Bilgi” olarak kodlanabilir.

**Temalaştırma:** Birbiriyle ilişkili veya benzer kodlar daha geniş, kapsayıcı başlıklar altında (yani temalar) gruplandırıldı. Örneğin: “Haber Takibi”, “Pratik Bilgi Edinme”, “Akademik Bilgi” gibi kodlar “Bilişsel Doyumlar” teması altında toplandı. “Yakın Çevreyle İletişim”, “Sosyal Fayda”, “Topluluk Hissi” gibi kodlar “Sosyal Bütünleşme Doyumları” teması altında toplandı.

### **5.3.1 Platformların seçici kullanımı ve amaca dayalı kullanım**

Görüşmelerden elde edilen en temel bulgulardan biri, katılımcıların farklı sosyal medya platformlarını rastgele veya pasif bir şekilde tüketmek yerine, belirli ihtiyaçlarını (bilişsel, duygusal, kişisel, sosyal, profesyonel vb.) karşılamak üzere aktif ve bilinçli olarak seçtikleridir. Bu durum, KDK’nın aktif izleyici ve hedef odaklı medya kullanımı varsayımlarını güçlü bir şekilde desteklemektedir. Her platformun kendine özgü teknik olanakları (affordances), kullanıcı arayüzü, kültürel çağrışımları ve algılanan işlevleri, kullanıcıların o platforma yönelmesinde veya ondan kaçınmasında belirleyici olmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, platformlar arasında belirgin bir işlevsel ayrışma olduğunu göstermektedir:

#### **5.3.1.1 Instagram: kişisel vitrin, estetik sunum ve sosyal gözetim alanı**

Katılımcıların büyük çoğunluğu için Instagram, kişisel kimliklerini yansıtmaya, görsel estetiğe odaklanma, önemli anları (geziler, özel günler, başarılar) sergileme ve başkalarının hayatlarını takip etme amacıyla kullanılan bir platformdur. Bu, bir nevi “sosyal vitrin” veya “kişisel galeri” işlevi görmektedir. Kullanıcılar, kendi deneyimlerini,

duygularını ve görsel olarak kayda değer buldukları anları paylaşarak kişisel tatmin ve “iyi hissetme” aramaktadır. Örneğin, bir katılımcı bu motivasyonu şöyle ifade etmiştir: *“En aktif olduğum yer, fotoğraf paylaştığım Instagram... Sadece iyi hissetmek için paylaşıyorum. Eğer güzel bir gün geçirmişsem ya da güzel bir görüntüm varsa Instagram’a ekliyorum.”* (Katılımcı 1). Başka bir katılımcı da benzer şekilde *“En çok paylaşım yapmak için Instagram’ı kullanıyorum; burada günlük hayatımdan veya yaptığım farklı ziyaretlerden fotoğraflar paylaşıyorum.”* (Katılımcı 12) diyerek platformun belgeleme ve paylaşım yönünü vurgulamıştır.

Paylaşımlarda görsel estetiğin ön planda olduğu ve bazen paylaşımların, sosyal çevreden onay alma veya kabul görme beklentisiyle şekillendiği görülmektedir. Bu durum, KDK’nın kişisel bütünleşme (öz-sunum, kimlik inşası) ve sosyal bütünleşme (sosyal onay) ihtiyaçlarının karşılanmasına hizmet etmektedir. Bir katılımcı, paylaşımlarını sosyal onaya göre nasıl ayarladığını şöyle anlatmıştır:

*“Instagram, kendimi gösterme ihtiyacımı karşılıyor... olumlu tepkiler bana başkalarından bir tür onay veriyor... Aslında kendi fotoğraflarımı paylaşmadan önce arkadaşlarıma gönderip fikirlerini alıyorum... belki de fotoğrafın daha kabul edilebilir, daha güzel, daha estetik olması için.”* (Katılımcı 10).

Instagram sadece kendini ifade etme değil, aynı zamanda başkalarının yaşam tarzlarını, deneyimlerini, gittikleri yerleri görme ve bunlardan ilham alma veya bilgi edinme platformudur. Bu yönüyle KDK’nın sosyal gözetim ve bilişsel doyumları da karşılamaktadır. Bir katılımcı, *“Instagram’dan bahsedersek, başkalarının ne yaptığını, zamanını nasıl geçirdiğini, bir yaşam tarzını görebiliyoruz. Belki farklı yerler hakkında bilgi almak... için”* (Katılımcı 5) diyerek platformun bu işlevini belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise platformu spesifik bilgi arayışı için de kullandığını belirtmiştir: *“Sık sık belirli bir ürün hakkında bilgi almak için de kullanıyorum... bir klinik veya hastane hakkında araştırma yapmak istediğimde... gereken bir bilgiyi orada bulabiliyorum.”* (Katılımcı 12). İlgi alanlarını takip etme ve ilham alma da önemli bir motivasyondur: *“Özellikle ben daha çok bunlara odaklanmış durumdayım; örneğin tarihi, kültürel anıtları, eski yerleri keşfetmeyi veya görmeyi arzuluyorum... Bunları en çok Instagram aracılığıyla görüyorum.”* (Katılımcı 13).

Bazı kullanıcılar Instagram'ı daha çok kişisel hayatları için kullanırken (Katılımcı 2), bazıları için profesyonel kimliklerini (sanat, oyunculuk vb.) sergileme veya işlerini tanııtma alanı (Katılımcı 11, Katılımcı 8) olabilmektedir. Bazı kullanıcılar ise kişisel paylaşımlarını sınırlı tutarak daha pasif bir kullanıcı profili çizmektedir (Katılımcı 14). Görüşmelerde Instagram, katılımcıların büyük çoğunluğu için çok yönlü ancak ağırlıklı olarak kişisel ifade, görsel estetik, önemli anların belgelenmesi ve başkalarının yaşamlarına dair bir pencere işlevi gören merkezi bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kullanım, KDK'nın kişisel ve sosyal bütünleşme doyumlarını karşılamaktadır.

### **5.3.1.2 Snapchat: anlık ve mahrem iletişim kanalı**

Görüşmelerde Snapchat, katılımcıların önemli bir bölümü tarafından özellikle yakın sosyal çevreleri (arkadaşlar, aile bireyleri) ile daha anlık, samimi ve mahrem bir iletişim kurma aracı olarak tanımlanmıştır. Bu platform, hızlandırılmış enformasyon alışverişinin bir örneği olarak, enformasyon parçalarının sürekli ve hızlı bir şekilde birbirinin yerini aldığı bir iletişim biçimini temsil etmektedir. Han'a (2024, s. 32) göre, Snapchat (şipşak muhabbet), anlık dijital iletişim ve bildirimlerin en yalın hâlidir; yalnızca "an" önem taşımaktadır. Gönderilen "enstantaneler" (snaps), kısa ömürlü anlık gerçeklikler olup, yaşanmışlıkların hızla silinmesine neden olur. Bu durum, gerçekliğin enstantaneler halinde parçalanmasına ve bireyleri sabitleyen zamansal çapaların ortadan kalkmasına yol açmaktadır.

Snapchat'teki konuşmaların ve paylaşımların geçici olması, kullanıcılar açısından mahremiyet ve rahatlık hissini pekiştirmektedir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda, bu kullanım biçimi Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında sosyal bütünleşme (yakın ilişkileri sürdürme) doyumlarıyla ilişkilendirilebilir. Snapchat, fiziksel mesafelere rağmen bireyler arasında bir aradalık hissini sürdürme konusunda önemli bir araç işlevi görmektedir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

"Snapchat'i ise daha çok yakınlarımla iletişim için kullanıyorum... sık sık mesela, uzun zamandır görmediğin bir arkadaşını veya bir yakınını... denk gelemiyoruz ya. Snapchat bizi çok... sürekli farklı sohbetlerde tutuyor çünkü sürekli fotoğraf, snap gönderiyoruz, sürekli iletişim halindeyiz." (Katılımcı 12).

Başka bir katılımcı da "*Snapchat'i daha çok arkadaşlarımla veya akrabalarımla iletişim kurmak için kullanıyorum, yani iletişimlerimi daha çok oradan sağlıyorum.*" (Katılımcı 8) diyerek platformun temel iletişim işlevini vurgulamıştır.

İçeriklerin otomatik olarak silinmesi, kullanıcıların daha rahat ve filtresiz iletişim kurmalarını sağlayan temel bir özelliktir. Bu, diğer platformlarda hissedilen kalıcılık baskısını azaltarak mahremiyet doyumunu artırır. Katılımcıların ifadeleri şöyledir: “... Çünkü orada konuşmalar kaydedilmiyor, arkadaşlarıyla yazdıkları kalmıyor ve konuşma diğer kişi gördüğü anda silinebiliyor...” (Katılımcı 5). Başka bir katılımcı da bu özelliği güvenlik açısından önemli görmüştür: “Bahsettiğim gibi Snapchat ile çok daha fazla mahremiyete sahipsiniz, birisi sizin fotoğrafınızın veya bir mesajınızın ekran görüntüsünü aldığı anda bunun kötüye kullanılabileceğini görebiliyorsunuz. Facebook, Tiktok veya Instagram gibi çalışmıyor.” (Katılımcı 1).

Snapchat ve benzeri platformlar, kullanıcıların "o an ne yaptıklarını" hızlı ve pratik bir biçimde paylaşımlarına imkân tanıyan yapılarıyla, sürekli bir durum güncellemesi ve sosyal farkındalık ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda selfieler, Han'ın (2014, s. 33) ifadesiyle, “anlık fotoğraflardır” ve “tek dertleri o andır.” Geçici ve anlık olan bu görsel üretimler, bireylerin dijital varlıklarını sürekli güncel tutmasına hizmet eder. Görüşmelerde, katılımcıların Snapchat kullanımında bu anlık paylaşım motivasyonunu net biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcı 3 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Snapchat’i ise tabii ki resmi işler için kullanmıyorum, ama yakın arkadaşlarımla kullanıyorum... bir şeyler paylaşmak, o anki duruma göre snap atmak/paylaşmak için.” (Katılımcı 3). Bunun yanı sıra, platformun sunduğu filtre özellikleri de kullanıcılar açısından önemli bir eğlence ve yaratıcılık kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı 1 bu konuda şunları dile getirmiştir: “Snapchat’te filtreleri kullanıyorum ama onlarla paylaşım yapmıyorum, sadece anlık fotoğraf kullanıyorum.” (Katılımcı 1). Bu ifadeler, Snapchat’in sadece iletişim değil, aynı zamanda anlık kendilik sunumları ve görsel oyun alanı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Böylece platform, kullanıcıların hem eğlenme hem de kendini ifade etme yönündeki psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Ancak, bu mahremiyet ve geçicilik özelliğinin bazı kullanıcılar tarafından yasa dışı faaliyetler için istismar edilebileceğine dair ciddi endişeler de dile getirilmiştir: “... Genellikle Snapchat daha çok, tırnak içinde, toplumun zararlı olduğu konusunda ortak bir fikir birliğine vardığı bu yasa dışı şeyler üzerine odaklanmış durumda.” (Katılımcı 4). Bu durum, platform olanaklarının her zaman olumlu amaçlar için kullanılmayabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak, Snapchat katılımcılar için yakın çevreyle hızlı, samimi ve mahrem iletişim merkezi olarak konumlanmıştır. Geçicilik, eğlence ve anlık paylaşım, KDK'nın sosyal ve duygusal doyumlarını karşılamada önemli rol oynamaktadır. Ancak, Katılımcı 4'ün dile getirdiği endişeler, platformun sunduğu mahremiyetin potansiyel karanlık yüzünü- yasa dışı faaliyetler için bir araç olarak kullanılma riskini – göz ardı etmememiz gerektiğini hatırlatmaktadır. Bu durum, platform olanaklarının (affordances) her zaman olumlu amaçlar için kullanılmayabileceğini ve teknolojik tasarımın etik sonuçlarını düşündürmektedir.

#### **5.3.1.3. Facebook: işlevsel bilgi merkezi, haber kaynağı ve resmi iletişim ağı**

Görüşmelerde elde edilen bulgular, Facebook'un diğer popüler sosyal medya platformlarından (Instagram, TikTok, Snapchat) farklı olarak, daha çok işlevsel, bilgi temelli ve organize iletişim ihtiyaçları doğrultusunda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde Facebook kullanımı, bilişsel (bilgi edinme) ve sosyal bütünleşme (organize iletişim ve toplulukla etkileşim) doyumlarıyla ilişkilendirilebilir. Katılımcılar, Facebook'u özellikle haber takibi, üniversite veya resmî kurumlara ilişkin duyurulara ulaşma, gruplar aracılığıyla belirli topluluklarla iletişim kurma, etkinlik organizasyonu ve ikinci el alışveriş gibi pratik amaçlar doğrultusunda yoğun bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir.

Han'a göre (2014, s. 33), dijital platformlar - Twitter, Facebook, Instagram, TikTok ve Snapchat - anlatısal derinlikten yoksun, "anlatının sıfır derecesine" yaklaşan yapılar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar esasen birer enformasyon mecrasıdır; anlamlı bir anlatı kurgusundan ziyade, parçalı ve hızlı tüketilen içeriklerle doludur. Facebook da bu bağlamda, birçok katılımcı için birincil haber kaynağı olarak işlev görmek ve enformasyonun merkezi bir mecrası hâline gelmektedir. Katılımcı ifadeleri bu durumu şu şekilde yansıtmaktadır:

"Facebook'u en çok farklı bilgiler almak için, mesela haberler, farklı portallar aracılığıyla olan biteni öğrenmek için kullanıyorum... haberleri artık daha çok televizyon üzerinden izlemiyorum. Farklı haberleri, hepsini en çok Facebook üzerinden izliyorum, orada farklı portallar var." (Katılımcı 12).

“En çok telefonu ve Facebook gibi sosyal ağıları kullanıyorum, burada Klan Kosova, RTK vb. portalları takip ediyorum... Bir deprem olduysa bakıyorum, yeni hükümetin kurulma arifesindeyiz... bunları telefonda alıyorum, doğrudan gazetelerden değil”. (Katılımcı 9).

Başka bir katılımcı da diyerek Facebook’un haber takibindeki yerini vurgulamıştır.

Üniversite, fakülte veya öğrenci yurtları gibi kurumların resmî duyurularını ve etkinlik bilgilerini takip etmek için Facebook kritik bir platformdur:

“Facebook’u ise genellikle üniversite için kullanıyorum... orada bilgi almak büyük bir ihtiyaç... Ben genelde sadece üniversite için saklıyorum...” “Normalde Facebook’u daha çok resmi duyurular ve üniversite ile iletişim için kullanıyorum, çünkü duyuruları resmi olarak Facebook üzerinden alıyoruz.” (Katılımcı 1, Katılımcı 14).

Facebook Grupları, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmek, bilgi alışverişinde bulunmak ve organize olmak amacıyla kullanılır: “WhatsApp’ı kullanma sebepim... gruplarımın olması ve öğrencilerle iletişim kurmam gerekmesi... Facebook’u... fakültede yaptığımız etkinliklerle ilgili bir şeyler paylaşmak için... çünkü burası bize biraz daha resmi geliyor.” (Katılımcı 3). Etkinlik organizasyonundaki rolü de vurgulanmıştır: “Evet, özellikle koordinasyon kısmı için çok iyiler. Örneğin, bölüm etkinliği, edebiyat saati veya daha önce yaptığımız gibi tiyatro gösterileri düzenlemek için. Bilgiyi yaymak için sosyal ağların yardımı olmasaydı, o kadar başarılı olamazdık.” (Katılımcı 11).

Bazı katılımcılar için Facebook, alışveriş yapmak (Katılımcı 1) veya belirli bir kitleye ulaşmak (Katılımcı 16) gibi daha spesifik, işlevsel amaçlara hizmet etmektedir. Katılımcı 16, Facebook’u özellikle yaşa daha büyük kitleye ulaşmak için stratejik olarak kullandığını belirtmiştir:

“Facebook’u özel olarak sohbetleri (röportajları) paylaşmak için kullanıyorum... Ve röportajlarda iletişim kurduğumuz kişilerin büyük bir kısmı ileri yaşta, bu yüzden Instagram gibi daha fazla zaman gerektiren daha yeni sosyal ağıları kullanmıyorlar. Bu yüzden Facebook’u kullanıyoruz.” (Katılımcı 16)

Önemli sayıda genç katılımcı, Facebook’u kişisel paylaşım yapmak için artık daha az kullandıklarını veya işlevsel nedenler ortadan kalktığında platformu tamamen bırakmayı düşündüklerini belirtmiştir (Katılımcı 1, 10, 4). Bu durum, Facebook’un genç

kullanıcılar nezdinde kişisel ifade ve eğlence platformu olma rolünü büyük ölçüde yitirdiğini düşündürmektedir.

Katılımcıların ifadeleri, Facebook'un sosyal medya ekosistemindeki rolünün dönüştüğünü göstermektedir. Gençler için kişisel paylaşım ve anlık etkileşimin merkezi olmaktan çıkmış, daha çok işlevsel bir bilgi kaynağı, resmi iletişim kanalı ve organize topluluk platformu haline gelmiştir. Haber takibi, üniversite duyuruları ve grup etkileşimleri gibi bilişsel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamada hala önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, platformların yaşam döngüleri olduğunu ve kullanıcıların değişen ihtiyaçları ve yeni platformların ortaya çıkışıyla rollerinin evrilebileceğini göstermektedir.

#### **5.3.1.4 TikTok: eğlence, kaçış ve risk alanı**

Görüşmelerde TikTok, katılımcılar arasında eğlence, mizah, zaman geçirme ve günlük hayattan kaçış için birincil platform olarak öne çıkmaktadır. Platformun sunduğu kısa, dinamik ve genellikle mizahi içerikler, kullanıcıların eğlenme, rahatlama ve günlük sıkıntılardan uzaklaşma ihtiyacını güçlü bir şekilde karşılamaktadır. Bu kullanım, KDK'nın duygusal (eğlence) ve kaçış doyumlarıyla ilişkilidir. Katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Eğlence amaçlı en çok kullandığı uygulama ise TikTok... Çünkü sizi güldüren mizah içeren veya size bir şeyler öğreten çok sayıda video var ve ben de sürekli yeni şeyler izliyorum çünkü bunlar bana çok yardımcı oluyor ve bunlarla çok eğleniyorum. YouTube’a girip bir şarkı aramış olmaktan daha fazlası... Ama benim eğlenmenin zevkini yaşadığım yer Tiktok.” (Katılımcı 1).

Benzer şekilde, “Bunun için [zaman geçirme/eğlence] TikTok var. Oraya eğlenmek için keyifle giriyorum... eğlence ihtiyacını daha çok TikTok’un karşıladığını düşünüyorum.” (Katılımcı 10) ve “TikTok diyorum. Neden TikTok diyorum?... Orada gülmekten keyif alıyorum. Gülmekten keyif alıyorum ama şimdi yalan olmasın... TikTok’u kullanırım çünkü çok güzel videolar var, gülebileceğim veya sadece orada durmaktan keyif aldığım.” (Katılımcı 15) ifadeleri platformun eğlence odaklılığını doğrulamıştır. YouTube da bazı kullanıcılar için birincil eğlence kaynağı olabilmektedir (Katılımcı 4).

Diğer taraftan, birçok katılımcı TikTok’u yeni şeyler öğrenmek, pratik beceriler kazanmak ve çeşitli konularda ilham almak için aktif olarak kullanmaktadır. Platformun

görsel ve kısa formatı, bilgiyi hızlı ve kolay tüketilebilir hale getirerek KDK'nın bilişsel doyumlarını da karşılamaktadır. Katılımcılar bu yönü şöyle ifade etmiştir: *"TikTok mesela... gümüşü... nasıl yıkayabileceğimi merak ettim... farklı insanların yaptığı farklı videolar... çıkıyor... TikTok'tan çeşit çeşit bilgi alabilirsin."* (Katılımcı 12). Başka bir katılımcı, *"...Ben şahsen kendi alanımla ilgili şeyleri bile TikTok'tan çok öğreniyorum çünkü TikTok'u bize ihtiyacımız olan her şeyi öğreten videolar yayınlamak için kullanan birçok TikToker var."* (Katılımcı 14) diyerek platformun öğrenme potansiyelini vurgulamıştır. Hatta bazı katılımcılar spesifik teknik konularda bile TikTok'tan öğrendiklerini belirtmiştir: *"TikTok'ta birçok IT... şeyi var, yani PowerPoint, Word, Excel ile ilgili birçok şeyi TikTok aracılığıyla öğrendim."* (Katılımcı 3).

Ancak, TikTok'un kişiselleştirilmiş, sonsuz akış algoritması, kullanıcıları kolayca platformda tutmakta ve ciddi zaman kayıplarına, kontrolsüz kullanıma ve bağımlılığa yol açabilmektedir. Bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın kullanıcı aktivitesi varsayımına potansiyel bir meydan okumadır ve platform yapısının kullanıcı davranışını ne kadar etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar bu konuda endişelerini şöyle dile getirmiştir: *"Evet, sanki TikTok'u silmek isterdim... sebebi çok zaman alması olurdu. Çok zamanını alıyor ve bir şekilde aklını başından alıyor, diğerleri öyle değil."* (Katılımcı 7). Başka bir katılımcı, *"Evet, sildiğim zamanlar oldu. Örneğin TikTok'u, çünkü kendimi orada oldukça fazla vakit geçirirken ve daha üretken bir şey için kullanabileceğim zamanı kaybederken yakaladım."* (Katılımcı 8) diyerek yaşadığı pişmanlığı belirtmiştir. Kullanıcılar, TikTok'u "zaman öldürme" amacıyla kullandıklarında kolayca kontrolü kaybedebildiklerinin farkındadır (Katılımcı 5, 14).

Platform, zorbalık, nefret söylemi, yaşa uygun olmayan içerikler, kültürel değerlerle çatışan trendler ve genel bir "bayağılık" barındırması nedeniyle yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır. Kimlik gizleme olanağı bu durumu kötüleştirebilmektedir. Bu durum, platformun sunduğu doyumların yanında ciddi sosyal riskler taşıdığını göstermektedir. Katılımcı 2, TikTok'u

"Rahatlıkla söyleyebilirim ki TikTok, insanlar için yaratılmış en korkutucu sosyal ağlardan biridir... Çünkü insanların içini döktüğü, egolarını, nefretlerini ortaya çıkardığı ağlardan biri. En büyük zorbalık TikTok sosyal ağından geliyor... Çünkü TikTok sosyal ağı, kimliğini gizleyebileceğin ağlardan biri. Kimliğini gizlediğin anda, olumsuz yorum yapmaya... daha yatkın oluyorsun."

diyerek platformun olumsuz yönlerini sert bir dille ifade etmiştir. Başka katılımcılar da uygunsuz içerik (Katılımcı 1, 3), nefret söylemi (Katılımcı 1), zorbalık (Katılımcı 9, 11) ve kültürel değerlerle çatışan trendler (Katılımcı 11) konularında endişelerini dile getirmiştir.

TikTok, katılımcıların sosyal medya deneyiminde merkezi ve oldukça polarize edici bir konuma sahiptir. Bir yanda sunduğu yoğun eğlence, kaçış ve beklenmedik öğrenme/ilham olanakları ile güçlü bir çekim merkeziyken, diğer yanda algoritmasının yarattığı bağımlılık, kontrolsüz zaman tüketimi ve barındırdığı toksik içerikler nedeniyle ciddi endişeler barındırmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, TikTok'un hem büyük doyumlar sağlama hem de ciddi riskler taşıma potansiyelini KDK çerçevesinde bir arada barındırdığını göstermektedir.

#### **5.3.1.5 LinkedIn: profesyonel kimlik ve kariyer yönetimi platformu**

Görüşmelerde LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarından net bir şekilde ayrılarak, tamamen profesyonel dünyaya odaklı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar tarafından iş arama, profesyonel bir ağ (network) oluşturma ve sürdürme, kariyer gelişimi fırsatlarını takip etme, sektördeki trendler hakkında bilgi edinme ve profesyonel kimliklerini sergileme amacıyla kullanılmaktadır. Bu kullanım, KDK'nın bilişsel (profesyonel bilgi edinme) ve kişisel bütünleşme (statü, güvenilirlik, kariyer gelişimi) doyumlarıyla ilişkilidir.

LinkedIn, mevcut profesyonel bağlantıları sürdürmenin yanı sıra, aynı alandaki veya farklı sektörlerdeki kişilerle yeni bağlantılar kurmak için temel bir platformdur.

“İşim nedeniyle sık sık LinkedIn'i de kullanmam gerekiyor... sadece ağ ile, oradaki çalışanlar, işverenler ağıyla bağlantı kurmaya çalışıyorum... profesyonel ihtiyaçları karşılama açısından...LinkedIn'de tanıdığımız kendi alanımızdaki insanlardan bir ağ oluşturup teknoloji dünyasındaki yenilikleri görmek için kullanışlı.” (Katılımcı 5)

Katılımcı 5, LinkedIn platformun ağ kurma işlevini belirtmiştir. LinkedIn'in iş bulma amacı da katılımcılar tarafından net bir şekilde tanımlanmıştır: “*LinkedIn, tabiri caizse iş ağı, iş bulmak için, bu şekilde.*” (Katılımcı 14). Kullanıcılar, kendi alanlarındaki gelişmeleri ve trendleri takip etmek için LinkedIn'i kullanmaktadır.

“...trendlerin nasıl gittiği, iş piyasasının nasıl geliştiği hakkında bilgi almak veya LinkedIn’de tanıdığımız kendi alanımızdaki insanlardan bir ağ oluşturup teknoloji dünyasındaki yenilikleri görmek için kullanışlı. Bunları takip edebiliyorum çünkü son zamanlarda o platformda meslekle ilgili çok paylaşım yapılıyor, her türlü meslekle ilgili.” (Katılımcı 5).

Platform aynı zamanda kullanıcıların profillerini bir dijital özgeçmiş olarak kullanarak eğitimlerini, deneyimlerini ve becerilerini sergilemelerine olanak tanımlanmaktadır.

LinkedIn, katılımcılar için sosyal medya ekosisteminde net ve belirgin bir profesyonel işleve sahiptir. Eğlence, kişisel ifade veya anlık iletişim gibi ihtiyaçlardan ziyade, kariyer yönetimi, profesyonel ağ oluşturma, iş arama ve sektörel bilgi edinme gibi somut hedeflere hizmet etmektedir. Bu net konumu, KDK’nın bilişsel ve kişisel bütünleşme boyutlarına hitap ettiğini göstermektedir.

#### **5.3.1.6 LinkedIn: WhatsApp/Viber: doğrudan iletişim ve temel mesajlaşma araçları**

Görüşmelerde WhatsApp ve Viber, genellikle diğer “sosyal ağ” platformlarından ayrı olarak konumlandırılan, temel işlevi doğrudan kişilerarası veya grup içi iletişim olan vazgeçilmez mesajlaşma uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada olduğu gibi içerik keşfetme veya kamuya açık paylaşım yapma amacı gütmeyenler; daha çok özel mesajlaşma, hızlı bilgi alışverişi ve özellikle gruplar aracılığıyla koordinasyon sağlama amacıyla kullanılırlar. Bu kullanım, KDK’nın sosyal bütünleşme (ilişki sürdürme, grup koordinasyonu) ve bilişsel (hızlı bilgi alışverişi) ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Özellikle WhatsApp grupları, öğrenciler, iş arkadaşları veya sosyal gruplar arasında bilgi paylaşımı, duyuru yapma, tartışma yürütme ve etkinlikleri organize etme konusunda merkezi bir rol oynamaktadır: “WhatsApp’ı kullanma sebebim... gruplarımın olması ve öğrencilerle iletişim kurmam gerekmesi... WhatsApp’ı sadece gruplarda iletişim kurmak için kullanıyorum...” (Katılımcı 3). Birebir veya küçük grup sohbetleri için hızlı, güvenilir ve özel bir iletişim kanalı sunarlar: “Gün içinde iletişim kurmam gereken kişilerle konuşmak için ise Viber, WhatsApp gibi diğer uygulamaları kullanıyorum.” (Katılımcı 5). Katılımcılar genellikle bu uygulamaları, içerik tüketimi veya kamuya açık kendini ifade etme platformları olan sosyal ağlardan (Instagram,

Facebook) ayrı tutarlar, temel amaçlarının iletişim olduğunu vurgularlar (Katılımcı 5, 10, 3).

WhatsApp ve Viber, katılımcılar için sosyal medya ekosisteminin temel taşları olsalar da, genellikle “sosyal ağ” tanımının biraz dışında, daha çok işlevsel iletişim araçları olarak algılanmaktadırlar. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından bakıldığında, bu platformlar öncelikle sosyal bütünleşme ve bilişsel ihtiyaçları karşılamaktadır.

#### **5.3.1.7 X (Twitter): hızlı haber ve güncel olay akışı**

Görüşmelerde Twitter (yeni adıyla X), tüm katılımcılar tarafından yoğun olarak kullanılmasa da, onu kullananlar tarafından belirgin bir şekilde hızlı haber alma, güncel olayları ve trendleri anlık olarak takip etme, kamuoyu tartışmalarına tanık olma veya katılma platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanım, KDK’nın bilişsel (haber ve güncel bilgi edinme) doyumlarıyla ilişkilidir. Twitter, son dakika gelişmelerini ve haberleri diğer platformlardan, hatta geleneksel medyadan bile daha hızlı öğrenmek için tercih edilen birincil kaynak olabilmektedir: *“Twitter’ı her şey için kullanıyorum ama daha çok en yeni haberleri görmek için. Bence haberler konusunda en hızlı ve en doğru platform... Twitter ağı aracılığıyla haberlere televizyon haberlerinden çok daha hızlı ulaşabildiğini gördüm.”* (Katılımcı 13). Bir katılımcı, geçmişte Twitter’ın haber fonksiyonu için kullanıldığını belirtmiştir (Katılımcı 1). Platform, gündemdeki konular, politik gelişmeler veya toplumsal olaylar hakkındaki tartışmaları takip etmek için de bir alan sunar (Katılımcı 4). Twitter kullanımı, diğer daha popüler platformlara (Instagram, TikTok) kıyasla daha az yaygın olabilir ve belirli ilgi alanlarına veya bilgi edinme alışkanlıklarına sahip kullanıcılar tarafından tercih edilebilir.

Twitter (X), onu kullanan az sayıda katılımcı için sosyal medya araç setinde hız ve güncellik açısından özelleşmiş bir işleve sahiptir. Öncelikli olarak bilgi edinme ihtiyacını, özellikle de haber ve güncel olaylar bağlamında karşılamaktadır. Kullanımının daha niş olması, kullanıcıların platformları sadece popülerliklerine göre değil, aynı zamanda sundukları spesifik içerik türü ve bilgi akış hızına göre de seçtiğini göstermesi açısından önemlidir.

### 5.3.1.8 YouTube: eğlence, derinlemesine bilgi ve müzik platformu

Görüşmelerde YouTube, diğer kısa formatlı veya anlık etkileşim odaklı platformlardan farklı olarak, daha derinlemesine içerik tüketimi için tercih edilen bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar tarafından öncelikle eğlence (özellikle müzik ve çeşitli videolar), daha uzun formatlı bilgi edinme (belgeseller, eğitici içerikler) ve belirli ilgi alanlarına yönelik ilham kaynağı olarak kullanılmaktadır.

YouTube, geniş müzik arşivi ve çeşitli eğlenceli video içerikleriyle önemli bir eğlence kaynağıdır. Kullanıcılar belirli şarkıları aramak veya sadece keyifli vakit geçirmek için platformu kullanırlar. *“Eğlence amaçlı en çok kullandığı uygulama ise TikTok... YouTube’a girip bir şarkı aramış olmaktan daha fazlası.”* (TikTok’un eğlence çeşitliliğini vurgularken YouTube’un müzik arama işlevine değiniyor). (Katılımcı 1). Spesifik ilgi alanıyla ilgili derinlemesine bilgi kaynağı olarak kullanıyor. *“Benim için eğlence YouTube. YouTube’a giriyorum, hem müzik dinliyorum hem de video izliyorum, ne olursa olsun, komik, belgesel, ilgimi çeken şeyler.”* (Katılımcı 4).

Diğer bir katılımcı YouTube’u en çok kullandığını ve TikTok’u da eğlence için kullandığını belirtiyor *“Eğer sosyal ağlara veya YouTube platformuna girersem, YouTube’u olağanüstü çok, hepsinden daha fazla kullandığımı söyledim... TikTok’u kullanırım çünkü çok güzel videolar var, gülebileceğim...”* (Katılımcı 15).

Kısa bilgi parçacıkları sunan TikTok’un aksine, YouTube daha uzun ve detaylı bilgi sunan belgeseller, dersler veya analizler gibi içerikler için tercih edilmektedir. Kullanıcılar belirli konular hakkında derinlemesine bilgi edinmek istediklerinde YouTube’a yönelebilirler.

Belirli konularda veya hobilerle ilgili içerikler izleyerek ilham almak veya yeni şeyler öğrenmek için de kullanılır. *(Saçla ilgili ilham almak konusunda) “İlham almak için de (örneğin saç için), önceden YouTube kullanırdım ama şimdi eğlence ihtiyacını daha çok TikTok’un karşıladığını düşünüyorum.”* (Katılımcı 10).

YouTube, katılımcıların medya repertuvarında önemli bir yer tutmaktadır, ancak diğer sosyal ağlardan farklı bir işleve sahiptir. Öncelikli olarak eğlence (müzik, video) ve daha derinlemesine bilgi/öğrenme (belgesel, eğitici içerik) ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından, duygusal (eğlence,

estetik) ve bilişsel (bilgi, öğrenme) doyumları sağladığı söylenebilir. TikTok gibi platformların aksine, daha uzun süreli dikkat gerektiren ve daha yapılandırılmış içerik tüketimi için tercih edilmektedir. Sosyal etkileşim özellikleri (yorumlar vb.) olsa da, katılımcılar tarafından birincil olarak bir “sosyal ağ”dan ziyade bir içerik platformu olarak algılanmaktadır.

### **5.3.2 Bilişsel Doyumlar: bilgi edinme, öğrenme ve haberdar olmanın yeni merkezi olarak sosyal medya**

Görüşmeler, sosyal medya platformlarının katılımcıların bilgiye erişim alışkanlıklarını kökten değiştirdiğini ve çeşitli bilişsel ihtiyaçları karşılamada merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Geleneksel bilgi kaynaklarının yerini almaktan, yeni öğrenme biçimleri sunmaya kadar geniş bir yelpazede bilişsel doyumlar sağlanmaktadır.

#### **5.3.2.1 Haber takibi: anlık gündem ve geleneksel medyaya alternatif**

Sosyal medya, özellikle Facebook ve Twitter (X), güncel olaylardan ve haberlerden haberdar olmanın birincil ve en hızlı yolu haline gelmiştir. Kullanıcılar, haber portallarının paylaşımları veya doğrudan platform akışları aracılığıyla gündemi takip etmektedir (Katılımcı 6, 9, 12, 13, 15, 16). Örneğin, bir katılımcı televizyon yerine Facebook’u haber kaynağı olarak kullandığını belirtmiş: *“Haberleri artık daha çok televizyon üzerinden izlemiyorum. Farklı haberleri, hepsini en çok Facebook üzerinden izliyorum, orada farklı portallar var... orada tüm yani bilgiler, olaylar hakkında hemen yayınlanıyor ve onlara en kolay Facebook üzerinden ulaşıyoruz.”* (Katılımcı 12). *“Özellikle Facebook’ta, benim ana sayfama ilk çıkanlar haberler, Kosova’da olanlar oluyor – ki pek iyi şeyler olmadığını biliyorum, ama genellikle bunlar... Dediğim gibi, Facebook’u en çok sadece bu haberler için kullanıyorum.”* (Katılımcı 6).

Twitter’in hız avantajı da vurgulanmıştır: *“Twitter’ı her şey için kullanıyorum ama daha çok en yeni haberleri görmek için. Bence haberler konusunda en hızlı ve en doğru platform...”* (Katılımcı 13). *“Hatta bazı kullanıcılar, ilk haberi sosyal medyadan alıp geleneksel medyadan doğruladığını belirtmiştir. Ben şimdi telefona gidiyorum ve bir haberi ilk öğrendiğimde telefonda öğreniyorum. Sonra telefonda öğrendikten sonra televizyonda, haberlerde duyuyorum, doğrulamak için...”* (Katılımcı 7).

### 5.3.2.2 Pratik bilgi ve öğrenme: TikTok'un yükselişi ve görsel öğrenme

TikTok, beklenmedik bir şekilde, pratik beceriler öğrenmek, “nasıl yapılır” bilgilerine ulaşmak ve çeşitli konularda hızlıca bilgi edinmek için önemli bir kaynağa dönüşmüştür (Katılımcı 1, 3, 12, 14). Platformun görsel ve kısa formatı, öğrenmeyi kolay ve erişilebilir kılmaktadır: Katılımcı 14: *“Ben şahsen kendi alanımla ilgili şeyleri bile TikTok’tan çok öğreniyorum çünkü TikTok’u bize ihtiyacımız olan her şeyi öğreten videolar yayınlamak için kullanan birçok TikToker var...”* (Katılımcı 14).

“Örneğin, TikTok’ta sadece bilmediğim şeyleri öğrenebiliyorum. Orada bir şeyleri nasıl yapacağımı araştırabiliyor ve öğrenebiliyorum. Ya da beni bilgilendiren ve bana bir tatmin sağlayan şeyler bulabiliyorum. Belki çok zaman alacaktı, ama şimdi birkaç saniye içinde bulabiliyorum... Tiktok ve Instagram sayesinde birçok şeyi görebiliyorum, araştırma yapmak veya belirli bir proje için Google’a veya YouTube’a gitmeme gerek kalmıyor.” (Katılımcı 1).

Başka 3 katılımcı spesifik teknik bilgiler bile öğrendiğini belirtmiştir:

“Evet, doğru, gerçekten ikisi de [Snapchat ve TikTok] bir kişinin zayıf noktası gibi bir şey... TikTok iyi şeyler için kullanılmıyor, veya orada bir video izlersen, belki ondan çok şey öğrenebilirsin. TikTok’ta birçok IT (Bilişim Teknolojileri) şeyi var, yani PowerPoint, Word, Excel ile ilgili birçok şeyi TikTok aracılığıyla öğrendim.” (Katılımcı 3)

Burada hem olumsuz algıyı hem de öğrenme potansiyelini bir arada sunduklarını belirtmektedirler.

### 5.3.2.3 Akademik/okul bilgisi: kurumsal iletişim ve koordinasyonun dijitalleşmesi

Öğrenciler için Facebook (özellikle gruplar ve sayfalar) ve WhatsApp, okul, üniversite ve derslerle ilgili resmî duyuruları almak, ders materyallerine ulaşmak ve grup çalışmaları veya etkinlikler için koordinasyon sağlamak amacıyla kritik öneme sahiptir (Katılımcı 1, 3, 10, 14, 11). *“Evet, özellikle koordinasyon kısmı için çok iyiler. Örneğin, bölüm etkinliği, edebiyat saati veya daha önce yaptığımız gibi tiyatro gösterileri düzenlemek için. Bilgiyi yaymak için sosyal ağların yardımı olmasaydı, o kadar başarılı olamazdık.”* (Katılımcı 11). Bir katılımcı, Facebook’u tamamen eğitim amaçlı kullandığını belirtmiştir: *“Facebook’u sadece okul için kullanıyorum... Sadece bu sebeple açtım...”* (Katılımcı 10). Başka bir katılımcı ise WhatsApp gruplarının okul işleri için ne kadar vazgeçilmez olduğunu vurgulamıştır:

“WhatsApp’ı kullanma sebebim, sosyal bilimler temsilcisi olmamdan dolayı gruplarımın olması ve öğrencilerle iletişim kurmam gerekmesi... WhatsApp’ı sadece gruplarda iletişim kurmak için kullanıyorum, daha çok iletişim kuruyorum, fakültenin gönderdiği bilgileri iletiyorum...” (Katılımcı 3).

#### **5.3.2.4 Merak giderme ve keşif: dünyaya açılan pencereler**

Sosyal medya, özellikle Instagram ve TikTok, kullanıcıların kendi çevrelerinin dışına çıkarak yeni yerler, farklı yaşam tarzları, trendler ve başkalarının deneyimleri hakkında bilgi edinme ve keşfetme merakını gidermek için bir araç olarak kullanılır (Katılımcı 1, 5, 13, 3, 16). Katılımcı 1: *“Ya da sadece yeni yerleri ve insanları görmek ve sürekli bir akışta olmak bana tatmin veriyor.”* (Katılımcı)

Kullanıcılar dünyanın farklı yerlerini (Katılımcı 1, 5, 13, 16), farklı yaşam tarzlarını (Katılımcı 5) *“Instagram’da bahsederek, başkalarının ne yaptığını, zamanını nasıl geçirdiğini, bir yaşam tarzını görebiliyoruz. Belki farklı yerler hakkında bilgi almak, günlük rutinimizden biraz farklı bir şeyler görmek için.”* (Katılımcı 5) *“Yeni yerlerdeki turistik yerleri görmeyi arzuluyorum, gitme imkânım olmadığında sosyal ağlardan bu tür şeyleri görmeyi seviyorum... Örneğin tarihi, kültürel anıtları, eski yerleri keşfetmeyi veya görmeyi arzuluyorum... Bunları en çok Instagram aracılığıyla görüyorum.”* (Katılımcı 13), veya ilgi alanlarına yönelik yeni şeyleri (Katılımcı 3, 16) keşfetmek için platformları kullanır. *“Ben farklı belgeselleri, seyahat eden insanları, farklı gazetecileri takip eden kişilerdenim... algoritma şimdi bana neyin ve nereye seyahat edilebileceğini görmek için [içerik] gönderiyor. Evet, yani bunlar sizi bir şekilde ilham veren şeyler.”* (Katılımcı 16)

Diğer bir kullanıcı ise, yazarlık için keşif ve ilham kaynağı olarak kullanmaktadır. *“E, çoğu zaman sadece keşfediyorum, yeni bir şeyler buluyorum, yazmam için bana ilham verebilecek şeyler.”* (Katılımcı 3)

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın bilişsel ihtiyaçları karşılama biçimlerini çeşitlendirdiğini ve derinleştirdiğini göstermektedir.

#### **5.3.2.5 Profesyonel kullanım ve iş aracı**

LinkedIn gibi platformlar ve Facebook grupları, profesyonel bilgi edinme, sektörel gelişmeleri takip etme ve kariyerle ilgili bilgi arayışı için kullanılmaktadır (Katılımcı 5, 14). Bazı katılımcılar sosyal medyayı doğrudan işlerinin bir parçası veya

bilgi yayma aracı olarak kullanmaktadır (Katılımcı 16, 2, 6). Katılımcı 16, sosyal medyayı işi (röportajları paylaşmak) için kullandığını ve bu nedenle onun için bir bilgi/yayılma aracı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın bilişsel ihtiyaçları karşılama biçimlerini çeşitlendirdiğini ve derinleştirdiğini göstermektedir. Haber takibinde geleneksel medyanın yerini büyük ölçüde almış, pratik öğrenmede TikTok gibi yeni ve etkili kanallar ortaya çıkarmış, akademik iletişimi dijitalleştirmiş ve dünyanın farklı köşelerini keşfetme merakını doyurmuştur. Bu durum, KDK teorisinin bilişsel ihtiyaçlar boyutunun günümüz medya ortamında ne kadar merkezi ve çok yönlü hale geldiğini ortaya koymaktadır.

### **5.3.3 Sosyal bütünleşme doyumları: bağlantı kurma, ilişki yönetimi ve toplulukla etkileşim**

Görüşmeler, sosyal medya platformlarının ve mesajlaşma uygulamalarının, katılımcıların sosyal çevreleriyle bağlantıda kalma, ilişkilerini yönetme, başkalarına yardımcı olma ve belirli topluluklara ait hissetme gibi temel sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

#### **5.3.3.1 Yakın çevreyle iletişim: süreklilik, samimiyet ve anlıklık**

Snapchat, WhatsApp ve Instagram gibi platformlar, özellikle arkadaşlar ve aile üyeleri gibi yakın ve güvenilen kişilerle sürekli, anlık ve daha samimi bir iletişim akışı sağlamaktadır (Katılımcı 1, 3, 5, 8, 10, 12). “Snapchat’i ise tabii ki resmi işler için kullanmıyorum, ama yakın arkadaşlarımla kullanıyorum, onlarla sohbet” (Katılımcı 3). Bu platformlar, fiziksel mesafelere rağmen ilişkilerin sıcak tutulmasına yardımcı olur: “Snapchat bizi çok... sürekli farklı sohbetlerde tutuyor çünkü sürekli fotoğraf, snap gönderiyoruz, sürekli iletişim halindeyiz.” (Katılımcı 12). WhatsApp ve Viber temel mesajlaşma araçları olarak bu işlev için vazgeçilmezdir (Katılımcı 5, 8, 10). Katılımcı 10: “Ana sebep akrabalarla, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle iletişim kurmak... En çok kullandığım platformlar Snapchat, Instagram, WhatsApp, Viber ve TikTok... Snap ve WhatsApp’ta paylaşmaktan çok iletişim kuruyorum.” Katılımcı 1: “Snapchat’i ise daha çok arkadaşlarla, aile üyeleriyle günlük iletişim için kullanıyorum.”

### 5.3.3.2 Sosyal fayda ve yardımlaşma: bilgi paylaşımının gücü

Sosyal medya, sadece kişisel iletişim için değil, aynı zamanda sahip olunan bilgiyi paylaşarak başkalarına yardımcı olmak ve sosyal bir fayda sağlamak için de bir araç olarak kullanılır “*Genelde okul ile ilgili bir etkinlik olduğunda... ‘güzel, iyi ki paylaştın, yoksa kaçıırırdım’ gibi tepkiler alıyorum... Bazen insanlar bir şey isterler ve bir tıklamanız çok yardımcı olabilir.*” (Katılımcı 1). Duyuruları veya önemli bilgileri paylaşarak başkalarının işine yarama hissi önemli bir motivasyondur:

“Facebook’u özellikle sadece belirli durumlar için kullanıyorum... İkincisi, örneğin işbirliği yaptığım kurumların duyurularını, posterlerini paylaşmak için veya bir arkadaşına yardım etmek istediğimde, diğer meslektaşların da görmesi için paylaşıyorum.” (Katılımcı 13).

### 5.3.3.3 Topluluk hissi ve ortak ilgi alanları

Facebook ve WhatsApp gibi platformlardaki gruplar, ortak ilgi alanlarına, hedeflere veya kimliklere sahip insanları bir araya getirerek bir topluluk hissi yaratır ve bilgi/deneyim paylaşımına olanak tanır (Katılımcı 2, 3, 14, 1). “*Facebook’u genellikle yazılarım ile ilgili çeşitli bağlantıları paylaşmak için kullanıyorum, çünkü aynı zamanda şairim, gazeteciyim...*” (Katılımcı 2)

Akademik gruplar (Katılımcı 3) veya belirli organizasyonlarla ilgili gruplar (Katılımcı 14) bu işlev için sıklıkla kullanılır. “*...bizim üniversitemiz bünyesinde öğrencilerin yönetimi ve öğrenci çıkarlarının yönetimi için bir organizasyonumuz var-organizasyon sayfalarında sürekli paylaşım yapıyorum.*” (Katılımcı 14)

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın ve mesajlaşma uygulamalarının sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamadaki merkezi rolünü teyit etmektedir. Yakın çevreyle sürekli ve samimi iletişimi kolaylaştırması, bilgi paylaşımı yoluyla sosyal fayda sağlama imkânı sunması ve ortak ilgi alanları etrafında sanal topluluklar oluşturması, bu platformların sosyal yaşamdaki vazgeçilmezliğini göstermektedir. KDK’nın sosyal etkileşim, ait olma ve ilişki yönetimi boyutları bu bulgularla güçlü bir şekilde desteklenmektedir.

### 5.3.4 Kişisel bütünleşme doyumları: kimlik performansı, yetenek sahnesi, duygusal yönetim ve onay arayışı

Sosyal medya platformları, katılımcılar için sadece dış dünya ile bağlantı kurma aracı değil, aynı zamanda kendi kimliklerini inşa etme, ifade etme, yeteneklerini sergileme, duygusal tatmin sağlama ve sosyal onay arama gibi karmaşık kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşıladıkları önemli alanlardır.

#### 5.3.4.1 Öz-Sunum: idealize edilmiş kimliğin sahnesi

Katılımcılar, özellikle Instagram'ı, hayatlarının seçilmiş, genellikle olumlu ve estetik yönlerini sergileyerek kendilerine dair belirli bir imaj veya "sosyal vitrin" oluşturmak için kullanmaktadırlar (Katılımcı 1, 2, 9, 12). Bu, bir nevi kimlik performansıdır: *"En aktif olduğum yer, fotoğraf paylaştığım Instagram... Çoğunlukla kendime ait fotoğrafları, özel bir güne ait fotoğrafları... paylaşıyorum... Eğer güzel bir gün geçirmişsem ya da güzel bir görüntüm varsa Instagram'a ekliyorum."* (Katılımcı 1). Paylaşımlarda estetik kaygılar ve başkalarının nasıl gördüğüne dair hassasiyet belirgindir (Katılımcı 10, 12). *"En çok paylaşım yapmak için Instagram'ı kullanıyorum; burada günlük hayatımdan veya yaptığım farklı ziyaretlerden fotoğraflar paylaşıyorum... sadece paylaşmayı seviyorum yani farklı yerleri göstermeyi, ziyaret ettiğim yerleri başkalarının da görmesini, belki onlara da ilham vermeyi seviyorum."* (Katılımcı 12)

Ancak bazı katılımcılar için sosyal medya, kişisel tatminden çok bir iş aracı olarak görülebilir ve bu, kişisel kimlik sergileme motivasyonunun önüne geçebilir *"Doğrusunu söylemek gerekirse, zamanın büyük bir bölümünde sosyal ağları bir iş aracı olarak da görüyorum... Bunu bir tatmin şekli olarak gördüğümü söyleyemem, kendim için konuşuyorum..."* (Katılımcı 16).

#### 5.3.4.2 Yetenek sergileme: dijital sahne

TikTok ve Instagram gibi platformlar, bireylerin müzik, sanat, yazarlık gibi alanlardaki yeteneklerini geniş kitlelere sergilemeleri ve bu yolla tanınma veya kazanç elde etmeleri için bir fırsat sunmaktadır (Katılımcı 2, 3, 6, 11, 15). Örneğin bir müzisyen, TikTok'u yeteneğini sergileme ve hatta kazanç sağlama aracı olarak kullandığını belirtmiştir: *"Şu anda TikTok ağını kullanıyorum... Orada müzik mesleğimden dolayı şarkılar, cover'lar paylaşıyorum... TikTok'u bir araç olarak, yeteneğimi sergileme aracı*

*olarak kullanıyorum... bu işten kazançlarım da oluyor.” (Katılımcı 15). Yazarlar için de platformlar ilham kaynağı ve paylaşım alanı olabilir (Katılımcı 2, 3). “Bir söz görürsem bakarım, çünkü kendim de yazarım, şairim. E, çoğu zaman sadece keşfediyorum, yeni môt şeyler buluyorum, yazmam için bana ilham verebilecek şeyler.” (Katılımcı 2, 3). Diğer bir katılımcı ise işini ve yeteneğini tanıtmak için kullanıyor. “Şimdi, ben esas olarak işte karbon fiber ürettiyorum... Biz farklı platformlar kullanıyoruz, yani Instagram, Facebook gibi erişilebilen her sosyal ağı kullanıyoruz... müşterilerin erişimi daha kolay.” (Katılımcı 6).*

#### **5.3.4.3 Duygusal tatmin ve motivasyon: iyi hissetme ve ilham alma**

Paylaşım yapma eyleminin kendisi veya platformlarda karşılaşılan olumlu, motive edici içerikler veya alınan destekleyici geri bildirimler, kullanıcılara duygusal bir tatmin sağlayabilir ve öz-değerlerini olumlu etkileyebilir (Katılımcı 1, 2, 3, 14). Bir katılımcı, beğeniler veya destekleyici geri bildirimlerin motive edici potansiyelini kabul etmiştir: “...yapmakta tereddüt ettiğiniz bir şey olduğunda beğeniler veya herhangi bir destekleyici geri bildirim size bir motivasyon, bir itici güç verebilir.” (Katılımcı 14). “Çok fazla beğeni almıyorum... sorun değil, beğeni almak için paylaşmıyorum. Sadece iyi hissetmek için paylaşıyorum.” (Katılımcı 1)

Başka bir katılımcı, platformlarda gördüğü motive edici veya dini içeriklerle ruh halini düzelttiğini belirtmiştir. “Bana ilham veren bir yazı olduğunda, dediğim gibi şairim ve tabii ki bir şeyler bana ilham veriyor... Ve ben sadece onlara bakarım, belki insanı çok yükseklere çıkaran bazı sözler vardır... Ve dini ve dinleyici olduğum bazı sözler gördüğümde, biraz depresif gibiyken onlara bakar ve sadece bir şey görürsün, sana ilham verir ve kalkar, harekete geçersin.” Katılımcı 3). Bir katılımcı, beğenilerin sayısından çok, paylaşım yapmanın kendisinin “iyi hissettirdiğini” belirtmiştir (Katılımcı 1). Bir başkası, sosyal ağlardan aldığı pozitif mesajların ruh halini iyileştirdiğini ifade etmiştir: “Gecemi güzelleştiren, günümü güzelleştiren, bana pozitif enerji veren mesajlar alıyorum... Otomatik olarak çok iyi bir duygu... çok iyi bir ruh hali geliyor.” (Katılımcı 2). “...yapmakta tereddüt ettiğiniz bir şey olduğunda beğeniler veya herhangi bir destekleyici geri bildirim size bir motivasyon, bir itici güç verebilir.” (Katılımcı 14)

#### 5.3.4.4 Beğeni (likes) ve onayın değişken rolü

Paylaşımların aldığı beğenilerin önemi ve etkisi, katılımcılar arasında belirgin farklılıklar göstermektedir. Bazı katılımcılar için beğeniler önemsizken, bazıları için (özellikle belirli bağlamlarda veya geçmişte) önemli bir onay mekanizması işlevi görmektedir. Beğenileri “boş şeyler” olarak gören ve hiç önemsemediğini belirten katılımcılar olmuştur.

“Beni hiç etkilemiyor. Kesinlikle hiç... beğeni yapıp yapmadıkları umurumda değil, benim için bir şekilde boş şeyler.”...“Hayır, etkilemiyor, söz konusu bile değil. Çünkü eğer beğenilere bağımlıysan, o zaman hayatta hiçbir yerde değilsin demektir.” (Katılımcı 4, 6, 7).

Hatta bir katılımcı, beğeni bağımlılığının kişiyi “hayatta hiçbir yere götürmeyeceğini” ifade etmiştir (Katılımcı 7). Buna karşın, bazı katılımcılar özellikle genç yaşlarda beğenilere daha çok önem verdiğini ancak yaşla birlikte bu durumun değiştiğini belirtmiştir:

“Daha gençken ve sosyal medyada daha aktifken... beğeniler çok önemliydi... Büyüdükçe... Şimdi daha seyrek paylaşıyorum ve eskisi kadar çok beğeni almıyorum... ama bu kadarı bana yetiyor, artık sorun etmiyorum.” (Katılımcı 10).

Bir katılımcı ise beğenilerin içsel olarak kendisini etkilediğini kabul etmiştir: *“Doğrusu, rol oynamıyor dersem yalan söylemiş olurum. Yani evet, içimde derinlerde... daha çok beğeni aldığımda, ‘tamam, bu insanları daha çok ilgilendiriyor... demek ki’ diye düşünmeme neden oluyor, etkiliyor.”* (Katılımcı 13). Profesyonel bağlamda ise beğeniler somut bir değer (başarı ölçütü, kazanç) taşıyabilir: *“Beğenilerin çok etkilediği durumlar var... Benim durumumda, beğeniler bir ürün, yani bir hikaye yaptığımda etkileyebilir. Ürünün iyi gittiğini, yüksek izlenme aldığını, beğeni aldığını gördüğümde, normal olarak iyi bir iş çıkardığımı ve halkın beğendiğini anlıyorum.”*(Katılımcı 16).

Benzer şekilde bir müzisyen, TikTok’taki beğenilerin ve izlenirliğin kazançla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir: *“TikTok platformundaki videoların izlenirliği ve beğenilmesi çok büyük bir role sahip. Çünkü şu anda TikTok’tan elde edilebilecek kazançlar çok iyi...”* (Katılımcı 15).

Bu durum, KDK'nın kişisel bütünleşme boyutunun, bireysel farklılıkları, gelişimsel süreçleri ve bağlamsal faktörleri dikkate alarak yorumlanması gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları, katılımcıların kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını (kimlik inşası, kendini ifade, yetenek sergileme, duygusal tatmin) karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Öz-sunum, özellikle Instagram üzerinden dikkatle yönetilen bir performans olabilmektedir. Yeteneklerin sergilenmesi için yeni dijital sahneler sunulmaktadır. Paylaşımlar ve etkileşimler aracılığıyla duygusal tatmin ve motivasyon sağlanabilmektedir. Bazı kullanıcılar beğenileri önemsizleştirirken, bazıları için (özellikle geçmişte, belirli yaşlarda veya profesyonel bağlamlarda) önemli bir onay ve değer göstergesi olabilmektedir. Bu durum, UveG'nin kişisel bütünleşme boyutunun, bireysel farklılıkları, gelişimsel süreçleri ve bağlamsal faktörleri dikkate alarak yorumlanması gerektiğini göstermektedir.

### **5.3.5. Duygusal ve kaçış doyumları: eğlence sığınağı, zaman geçirme aracı ve ruh hali düzenleyicisi**

Sosyal medya platformları, katılımcılar için sadece bilgi ve sosyal bağlantı kaynakları değil, aynı zamanda önemli birer duygusal yönetim ve kaçış aracıdır. Günlük hayatın stresi, sıkıntısı veya monotonluğundan uzaklaşmak, eğlenmek, rahatlamak ve boş zamanları doldurmak için sıklıkla kullanılırlar. Özellikle TikTok, bu alanda merkezi bir rol oynamaktadır (Bkz. Tablo [Numarası], Tema 5). Bu kullanım, KDK'nın duygusal ve kaçış doyumlarını karşılamaktadır.

#### **5.3.5.1 Eğlence ve mizah: TikTok'un baskın rolü**

Platformların sunduğu, özellikle TikTok'un kısa, dinamik ve mizah odaklı videoları, kullanıcılar için birincil eğlence kaynağıdır. Gülmek, keyif almak ve hoşça vakit geçirmek temel motivasyonlardır:

“Eğlence amaçlı en çok kullandığı uygulama ise TikTok... Çünkü sizi güldüren mizah içeren veya size bir şeyler öğreten çok sayıda video var ve ben de sürekli yeni şeyler izliyorum çünkü bunlar bana çok yardımcı oluyor ve bunlarla çok eğleniyorum... Ama benim eğlenmenin zevkini yaşadığım yer Tiktok.” (Katılımcı 1).

Başka katılımcılar da TikTok’u “gülmekten keyif almak” *TikTok diyorum. Neden TikTok diyorum?... Orada gülmekten keyif alıyorum. Gülmekten keyif alıyorum ama şimdi*

*yalan olmasın... TikTok'u kullanırım çünkü çok güzel videolar var, gülebileceğim veya sadece orada durmaktan keyif aldığım.”*(Katılımcı 15) veya *“eğlenmek için keyifle girmek “Bunun için [zaman geçirme/eğlence] TikTok var. Oraya eğlenmek için keyifle giriyorum... eğlence ihtiyacını daha çok TikTok’un karşıladığını düşünüyorum.”* (Katılımcı 10) amacıyla kullandığını belirtmiştir. YouTube (Katılımcı 4) ve Instagram Instagram. *Instagram kültürü, Instagram’ın işleyişi biraz daha farklı bir kültür, daha çok bu eğlenceli aktivitelerle ilgili... Eğlence konusunda Instagram* (Katılımcı 13) da bu eğlence ihtiyacını karşılamada rol oynayabilir.

#### **5.3.5.2. Monotonluğu kırma ve zaman öldürme: “scroll” kültürü**

Sosyal medya, özellikle boş anlarda, can sıkıntısını gidermek veya sadece zihni boşaltmak amacıyla amaçsızca içerik tüketmek (“scroll” yapmak) için yaygın olarak kullanılır. Bu durum, platformların zaman öldürme işlevini vurgular ve bazen kontrolsüz zaman harcamaya yol açabilir:

*“Diğerlerini (Facebook, Instagram dışındakiler) ise sadece günün monotonluğunu kırmak için kullandığımı söyleyebilirim. Ben kendi adıma bu sebeple biraz kullanıyorum... Hani günün monotonluğunu kırmak için giriyoruz ya, bazen o platformda kaybolup belki bir saatimizi hiçbir şey yapmadan harcıyoruz...”* (Katılımcı 5).

Bir katılımcı, TikTok’un “insan yorgun olduğunda biraz dinlenmek” veya “zaman geçirmek” için kullanıldığını belirtmiştir. *“Evet, örneğin TikTok, insan yorgun olduğunda biraz dinlenmek istiyor ve bunu zaman geçirmek, bir şekilde rahatlamak için seçiyor, zaman kaybetmek için... Ama en çok bunu yaptıran şey çevre, arkadaş çevresi...”* (Katılımcı 7). Platformların “tuzaklarından birinin sonlarının olmaması” ve kişinin “boş zamanını geçirmeye çalıştığı anda içine daha da derinleşeceği” endişesi de dile getirilmiştir. *“... Genellikle boş zamanlarındaki boşluğu dolduruyorlar. Ve bu biraz sorunlu çünkü kriter olmadan kullanıyorlar... Kişi boş zamanını orada geçirmeye çalıştığı anda, belirli bir zaman sınırı olmadan sadece içine daha da derinleşecek...”* (Katılımcı 14). Ancak bazı kullanıcılar için bu zaman geçirme, olumlu bir deneyimle (gülmek, iyi vakit geçirmek) ilişkilendirilebilir: *“Normalde herkes gibi... o beş dakikayı telefonda bir şeyler izleyerek geçiriyoruz... Eğer iyi bir video çıkarsa, mutlu olurum... zamanımı boşa harcamadığımı bilirim çünkü bir gülümseme hayata bir şeyler katar...”* (Katılımcı 15). TikTok’u ilginç şeyler görmek veya vakit geçirmek için kullandığını belirterek Monotonluğu Kırma/Zaman Öldürme temasını destekliyor.

“Günlük hayat ve haberler için kullanabileceğim ana platformun Instagram olduğunu söyleyebilirim... farklı belgeselleri, seyahat eden insanları... takip eden kişilerdenim... algoritma şimdi bana neyin ve nereye seyahat edilebileceğini görmek için [içerik] gönderiyor.” Katılımcı 16

Instagram’da seyahat ve ilgi alanlarıyla ilgili içerikleri takip etmesi, platformun ilham verici ve keyifli bir kaçış olabileceğini gösteriyor.

### 5.3.5.3 *Ruh hali yönetimi: duygusal düzenleyici olarak medya*

Kullanıcılar, moral bozukluğu veya stres durumlarında, kendilerini daha iyi hissetmek için bilinçli olarak komik, ilham verici veya rahatlatıcı içerikler arayarak sosyal medyayı bir ruh hali düzenleme aracı olarak kullanabilirler. Olumlu etkileşimlerin (Katılımcı 2) veya motive edici içeriklerin (Katılımcı 3) ruh hali üzerindeki olumlu etkisi vurgulanmıştır: “*Gecemi güzelleştiren, günümü güzelleştiren, bana pozitif enerji veren mesajlar alıyorum... Otomatik olarak çok iyi bir duygu... çok iyi bir ruh hali geliyor.*” (Katılımcı 2). Motive edici veya dini içeriklerle ruh halini iyileştirme eğilimi de mevcuttur: “*dini ve dinleyici olduğum bazı sözler gördüğümde, biraz depresif gibiyken onlara bakar ve sadece bir şey görürsün, sana ilham verir ve kalkar, harekete geçersin.*” (Katılımcı 3). Ancak sosyal medyanın ruh hali üzerinde her zaman olumlu etkisi olmayabileceği de belirtilmiştir:

“Eğer iyi bir video çıkarsa, mutlu olurum... bir gülümseme hayata bir şeyler katar, belki iyi bir video, öyle, iki-üç dakika gülerken veya iyi vakit geçirerek geçebilir. Ama ben şahsen bazen sosyal ağlardan dolayı çok karışık duygular yaşıyorum... çünkü çok farklı türde paylaşımlar var...” (Katılımcı 15).

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın duygusal (eğlence, estetik) ve kaçış (rahatlama, zaman geçirme) boyutlarını güçlü bir şekilde karşıladığını göstermektedir. Eğlence ve mizah arayışı, özellikle TikTok kullanımıyla özdeşleşmiştir. Boş zamanları doldurma ve monotonluktan kaçma işlevi de oldukça yaygındır. Ayrıca, bazı kullanıcılar platformları bilinçli olarak ruh hallerini yönetmek ve olumlu duygular yaşamak için bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak, bu doyumların elde edilmesi sıklıkla kontrolsüz zaman harcama ve bir sonraki temada ele alınacak olan bağımlılık riskiyle iç içedir. Ayrıca, bazı kullanıcılar platformları bilinçli olarak ruh hallerini yönetmek ve olumlu duygular yaşamak için bir araç olarak kullanmaktadır.

### 5.3.6 Kültürel ve sosyal bağlamın rolü: gösteriş, yargı, kontrolsüz içerik ve gerçeklikten kopuş

Görüşmeler, Kosova'daki sosyal medya kullanımının, yerel kültürel dinamikler, toplumsal beklentiler, tarihsel süreçler ve küresel etkileşimlerin karmaşık bir bileşkesi olduğunu güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlam, platformların kullanım biçimlerini, algılanışını ve yarattığı toplumsal etkileri derinden şekillendirmektedir (Bkz. Tablo [Numarası], Tema 6). Bu tema, KDK'nın bağlamsal faktörlerin medya kullanımını etkilediği yönündeki daha geniş perspektifi desteklemektedir.

#### 5.3.6.1. Gösteriş kültürü ve yargılanma korkusu

Kosova'daki sosyal medya kullanımında belirgin bir ikilem gözlemlenmektedir: Bir yanda, sahip olunan veya arzulanan bir yaşam tarzını, başarıları veya maddi varlıkları sergileme (“gösteriş”) eğilimi varken, diğer yanda toplumsal yargı, eleştiri ve hatta zorbalık korkusu nedeniyle paylaşımlarda dikkatli olma ve otosansür uygulama eğilimi bulunmaktadır. Kosova'daki bazı paylaşımların “normalin dışında”, “aşağılayıcı” veya “aptallık”- olarak nitelendirilerek gösteriş eğilimi eleştirilmiştir.

“Gördüm ki Kosovalı arkadaşların Instagram'ı normalin dışında, aşağılayıcı, hatta çok aşağılayıcı diyebileceğimiz paylaşımlarla dolu. Örneğin biraz daha lüks yemeklerden tutun da diskolardaki daha aşağılayıcı kısımlara kadar vesaire... paylaşımları sadece kendi lüks hayatlarını göstermek için kullanıyorlar... gidip sadece bir içeceğe 180 avro harcıyorsam ve mekânın yerini paylaşıyorsam... o zaman bu aptallıklar sanırım daha çok biz Arnavutlarda var.” (Katılımcı 13)

Sosyal ağların “birbirleriyle konuşmak ve biraz da gösteriş yapmak” için kullanıldığı gözlemlenmiştir

“Diğerleri [Kosovalı öğrenciler] bu sosyal ağları daha çok birbirleriyle konuşmak... ve biraz da gösteriş yapmak, yani ‘ne yaptım, nereye gittim’ gibi şeyleri göstermek için kullanıyorlar... Bence [başarıları sergileme kısmı] çok vurgulu, oldukça vurgulu... Örneğin ehliyet alıyorlar ve hemen bakarsanız o aileden iki-üç kişinin o kişi hakkında paylaşım yaptığını görürsünüz.” (Katılımcı 5).

“Yaptıkları hayatı veya yaptıkları sahte hayatı çok daha fazla ortaya koymaya”, “gerçek hayatta sahip olmadıkları şeyleri ortaya koymaya, sahip olmak istedikleri... gibi davranmaya, gösteriş yapmaya” yatkınlık olduğu belirtilmiştir

“Bizde yaptıkları hayatı veya yaptıkları sahte hayatı çok daha fazla ortaya koyuyorlar. Bunu gördük ve gerçek hayatta sahip olmadıkları şeyleri ortaya koymaya, sahip olmak istedikleri ve olmadıkları biri gibi davranmaya, gösteriş yapmaya çok yatkınız.” (Katılımcı 2).

“Süper mükemmel” görünme baskısının ve bunun toplum tarafından beğenilmek için yaşama çabasıyla ilişkili olduğu da dile getirilmiştir:

“Bizde zihniyet, fotoğrafın süper mükemmel olması gerektiği yönünde, çünkü toplum görececek, çevre görececek... Bence bu topluma zarar veriyor, çünkü kendimiz için değil, başkaları için yaşamaya çalışıyoruz...” (Katılımcı 16).

Yargılanma korkusu ve otosansür eğilimi de belirgindir. Sosyal medyanın geleneklerle çatıştığı ve insanları “belki beğenmediğimiz, ailenin, geleneğin... bir parçası olmayan şeyleri paylaşmaya” ittiği düşünülmektedir:

“Almanya’daki bir öğrenci örneğini alırsak, bizden çok daha az kompleksli olduğunu söyleyebilirim... Oysa bizde zihniyet, fotoğrafın süper mükemmel olması gerektiği yönünde, çünkü toplum görececek, çevre görececek... Bence bu topluma zarar veriyor, çünkü kendimiz için değil, başkaları için yaşamaya çalışıyoruz...” (Katılımcı 16).

Kültürel açıdan, diğer ülkelerde insanların daha rahat paylaşım yapabildiği, Kosova’da ise “istediğini paylaşmanın tabu olabildiği” ve “sosyal medyada yargılar ve zorbalıklar olabildiği” belirtilmiştir.

“Kültürel açıdan, diğer ülkelerde insanlar istedikleri gibi paylaşabiliyorlar, ama bizde istediğini paylaşmak tabu olabiliyor çünkü sosyal medyada yargılar ve zorbalıklar olabilir... Kosova dışındaki bir ülkede... insanlar daha rahatlar... ama burada olduğu kadar belirgin değil.” (Katılımcı 1).

“Gizliliğin ne kadar önemli olduğunu biliyoruz ve ben sık sık öğrencilerime ‘Ne paylaştığınıza dikkat edin’ derim. Gizliliği her zaman korumak gerekir ama bazen ben de fotoğraf paylaşıyorum... ama herkese açık şekilde değil, sadece belirli kişilere... paylaşıyorum.” (Katılımcı 5)

Bazı katılımcılar bu nedenle paylaşım sıklıklarını düşük tuttuklarını (Katılımcı 8) veya paylaşımlarını sadece belirli kişilere görünür kıldıklarını ifade etmiştir.

### 5.3.6.2 Eğitim amaçlı kullanımın düşüklüğü ve içerik üretimindeki farklılık

Bazı katılımcılar, Kosova'daki gençlerin sosyal medyayı diğer ülkelerdeki akranlarına kıyasla daha az eğitim, öğrenme veya faydalı içerik üretme amacıyla kullandığı yönünde bir gözlemlerde bulunmaktadır (Katılımcı 1, 5). Kullanımın daha çok kişisel paylaşımlar ve eğlence odaklı olduğu düşünülmektedir: *“Diğer ülkelerle kıyaslandığında burada çok az eğitim ve öğrenim için kullanılıyor. Burada daha çok ‘yaşıyorum ve geziyorum’ gibi basit şeyleri paylaşıyorlar.”* (Katılımcı 1). Başka bir katılımcı ise daha keskin bir eleştiri getirmiştir: *“Bizde gençler, Kosova'daki öğrenciler bence her sosyal ağı çok kullanıyorlar. Ancak bir şeyler öğrenme, faydalanma amacıyla kullananların oranı çok küçük... Diğerleri bu sosyal ağları daha çok birbirleriyle konuşmak... ve biraz da gösteriş yapmak... için kullanıyorlar.”* (Katılımcı 5). Hatta sosyal medyanın eğitimde sadece *“ChatGPT'den hazır ödev almak”* gibi amaçlarla kullanıldığını, gerçek öğrenme için kullanılmadığını düşünen katılımcılar olmuştur: *“Maalesef Flora, eğer doğruyu söylemek istersek... telefon eğitim için kullanılmıyor... Ama telefonda okumak için materyal almaya giren veya oturup düzgün bir haber okuyan bir öğrenci...az veya hiç yok...”* (Katılımcı 16).

### 5.3.6.3 Eğitim olumsuz etkileşim ortamı: nefret söylemi ve zorbalık

Katılımcılar, Kosova'daki sosyal medya platformlarında, özellikle yorum bölümlerinde, nefret söylemi, hakaret ve genel bir olumsuzluğun diğer ülkelere kıyasla daha yaygın ve belirgin olduğunu sıklıkla dile getirmektedirler. Bu durum, çevrimiçi etkileşimleri toksik hale getirebilmektedir: *“Kosova'daki yorum sorununun daha belirgin olduğunu düşünüyorum çünkü eğer çok normal bir TikTok paylaşırsanız, insanların yorumlarda sizden nefret etme ve size hakaret etme olasılığı daha yüksek.”* (Katılımcı 1). TikTok'un *“insanlar için yaratılmış en korkutucu sosyal ağlardan biri”* olduğu ve en büyük zorbalığın buradan geldiği belirtilmiştir *TikTok, insanlar için yaratılmış en korkutucu sosyal ağlardan biridir... Çünkü insanların içini döktüğü, egolarını, nefretlerini ortaya çıkardığı ağlardan biri. En büyük zorbalık TikTok sosyal ağından geliyor... Ve olumsuz yorumların çoğu... %100 daha kullanışlı.”* (Katılımcı 2). Çevrimiçi ortamın *“insanların içini döktüğü, egolarını, nefretlerini ortaya çıkardığı”* bir yer olduğu düşünülmektedir (Katılımcı 2). Kıskançlığın sosyal ağlar aracılığıyla doğduğu ve daha kötü sonuçlara yol açtığı da dile getirilmiştir *“..., bu sosyal ağlar aracılığıyla insanlar arasında kıskançlık doğuyor. Kıskançlıktan sonra daha kötüsü de geliyor. Basitçe, iyi bir*

şey için kullanılmıyor.” (Katılımcı 7). Zorbalığın Kosova ve Arnavut toplumunda, özellikle ilkokullarda, çok fazla teşvik edildiği ve yaygınlaştığı endişesi mevcuttur “Bizim için, Kosova ve Arnavut toplumu için olumsuz bazı trendlerden biri de zorbalığın çok fazla teşvik edilmesi. Zorbalık çok yaygınlaştı, özellikle ilkokullarda...” (Katılımcı 9). Kimlik gizleme olanağı bu durumu kötüleştirebilmektedir (Katılımcı 2).

#### **5.3.6.4 Uygunsuz içerik ve kontrol eksikliği: risk altındaki gençlik**

Özellikle TikTok gibi platformlarda, yaşa uygun olmayan, şiddet içeren, kültürel değerlerle çelişen veya genel olarak “bayağı” olarak nitelendirilen içeriklerin yeterli kontrol mekanizması olmadan yayılması, katılımcılar için ciddi bir endişe kaynağıdır. Bu durumun özellikle gençler ve çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olabileceği düşünülmektedir:

“Kosova’daki medyanın belirli yaşlara uygun olmayan şeyleri yayınladığını veya dağıttığını düşünüyorum... çok kontrolsüz şeyler dağıtıyorlar... Tiktok’ta canlı yayında çıplak poz verenler oldu ve bu durum hem kültürümüze hem de Tiktok kullanan çocuklara uygun değil...” (Katılımcı 1).

“Küçük yaştaki çocuklar... uygunsuz videoları izleyebiliyorlar” endişesi dile getirilmiş ve yaşa göre içerik ayırmak için bir “sınır” veya “denetim” olması gerektiği yönünde bir beklenti belirtilmiştir.

“TikTok iyi şeyler için kullanılmıyor... biraz daha küçük yaştaki çocuklar, daha çok ergenler, 18 yaş altındakiler kötüye kullanıyor ve daha küçük çocuklar da uygunsuz videoları izleyebiliyorlar... Neden bir statü veya bir sınır koymuyorlar bilmiyorum, yaşa göre uygunsuz videoları veya şeyleri ayırmak için, ki aslında bu bizde yok.” (Katılımcı 3, 1).

Arnavut “gelenegi veya mentalitesiyle pek uyuşmayan” ve “anti-değerleri” (örn. şiddet) teşvik eden içeriklerin yayıldığı düşünülmektedir: “Bu anti-değerler daha görünür hale geliyor... Tırnak içinde buna modernlik diyorlar ama bunlar anti-değerler.” (Katılımcı 11). Sorunun evrensel olduğu kabul edilse de, Kosova’daki varlığı da belirtilmiştir “Her ülkede nüfusun bir kısmı kötüye kullanıyor, sadece kötü tüketmekle kalmıyor, aynı zamanda, kötü görüntüler ve tabiri caizse, kötü içerikler de sunuyor.” (Katılımcı 14).

### 5.3.6.5 Gerçeklikten kopuş ve taklitçilik: sanal hayatın etkisi

Katılımcılar, sosyal medyanın sıklıkla idealize edilmiş ve gerçekçi olmayan bir yaşam algısı yarattığını, bunun da kullanıcıların kendi hayatlarından memnuniyetsizlik duymasına yol açabildiğini belirtmektedir. Ayrıca, platformların insanları gerçek sosyal etkileşimlerden uzaklaştırdığı ve özellikle gençleri gördükleri trendleri, davranışları ve giyim tarzlarını sorgulamadan taklit etmeye yönelttiği düşünülmektedir. Sanal hayatın “sahte” veya “kurgusal” olabileceği algısı mevcuttur:

“Bizde yaptıkları hayatı veya yaptıkları sahte hayatı çok daha fazla ortaya koyuyorlar... gerçek hayatta sahip olmadıkları şeyleri ortaya koymaya... gösteriş yapmaya çok yatkınız... Asıl sorun, sosyal ağların bizi gerçek hayattan uzaklaştırmasıdır. Gerçek olmayan, kurgusal olmayan bir hayat yaşıyoruz.” (Katılımcı 2).

Başkalarının sosyal medyadaki hayatını görüp “kendinden memnuniyetsiz hissetme” durumu yaşanabildiği ifade edilmiştir.

“İnsanlar her geçen gün daha fazla etkileniyor, özellikle gençler sosyal ağlardan çok etkileniyor... Instagram’da birinin paylaştığı... bir fotoğrafı görüyorlar ve hayatın tamamen öyle olduğunu düşünüyorlar. Sonra bence o kısım başlıyor: Kendinden memnuniyetsiz hissetme... Bence sosyal ağlarda gördüğümüz paylaşımlardan bu şekilde etkilenmemiz hiç iyi değil.” (Katılımcı 5).

Tatillerin bile anı biriktirmek yerine başkalarına göstermek için fotoğraf çekme odaklı hale geldiği eleştirisi getirilmiştir:

“Eskiden fotoğraf ve video terimi, bir anıyı saklamak ve kendin için tutmak içindi... Şimdi sadece başkaları için yapıyoruz... tatil yapmaya zorlanıyoruz, yani rahat olmak, bir fotoğraf çekip ‘bak neredeydim’ demek için tatil yaptığımız noktaya geliyoruz...” (Katılımcı 16).

Gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerin azaldığına dair endişeler mevcuttur:

“Aile ve arkadaşlar toplandığında herkes telefonlarında ve bu durum geleneği, kültürü... aile misafirperverliğini kaybetmemize neden oldu. Telefon, bizi bilgilendirirken, aynı zamanda gerçekte birbirimize daha az bağlı hale getirdi.” (Katılımcı 9).

İnsanların “kendilerine ait olmayan standartlara ulaşmaya çalışarak” gördükleri kişileri taklit etme eğilimi olduğu düşünülmektedir: “İnsanlar gördükleri influencer’ları... taklit ederek kendilerini endişe ve risk altına sokabiliyorlar... Bu yaşam

*tarzı veya jestleri taklit etme en kötü etkidir...*” (Katılımcı 11). Çocukların platformlar yüzünden “çok daha agresif” olduğu ve “dinlemediği” dile getirilmiştir.

“Çocuklar, maalesef, çocuklar bu platformlar yüzünden çok daha agresifler. Dinlemiyorlar... Eskiden anneler çocukları dışarıdan içeri sokmak için çıkarlardı, şimdi ise içeriden dışarı çıkarmak için giriyorlar çünkü tam da bu platformlar yüzünden yapamıyorlar... Telefon bizi tutuyor.” (Katılımcı 15).

Kosova özelindeki bu kültürel ve sosyal bağlam analizi, sosyal medya kullanımının sadece bireysel ihtiyaçlar ve platform özellikleriyle değil, aynı zamanda derinlere kök salmış toplumsal dinamikler ve endişelerle de şekillendiğini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Gösteriş kültürü ile yargılanma korkusu arasındaki gerilim, eğitim amaçlı kullanımın görece azlığı, çevrimiçi etkileşimlerdeki olumsuzluk ve uygunsuz içeriklerin yayılması gibi konular, Kosova’daki sosyal medya deneyiminin karmaşıklığını ve potansiyel sorunlarını vurgulamaktadır. Kopuş ve Taklit temasını, insanların artık anıları kendileri için değil, başkalarına göstermek için belgelediği ve tatillerin bile fotoğraf çekme odaklı hale geldiği eleştirisiyle destekliyor. Görüşmelerden, Kosova’daki kültürel ve sosyal bağlamın sosyal medya kullanım pratikleri ve algıları üzerinde ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Bir yanda Batı trendlerinin etkisiyle ortaya çıkan gösteriş yapma eğilimi, diğer yanda geleneksel toplumsal kontrol mekanizmalarının bir yansıması olan yargılanma korkusu önemli bir gerilim yaratmaktadır. Gösteriş kültürü ile yargılanma korkusu arasındaki gerilim, eğitim amaçlı kullanımın sınırlılığı, çevrimiçi etkileşimlerdeki olumsuzluk, kontrolsüz ve uygunsuz içeriklerin yayılması ve sosyal medyanın gerçeklik algısını bozarak taklitçiliğe yol açması gibi konular, Kosova’daki sosyal medya deneyiminin karmaşıklığını ve potansiyel sorunlarını vurgulamaktadır. Eğitim amaçlı kullanımın görece düşüklüğü ve faydalı içerik üretimindeki eksiklik, platformların potansiyelinden tam olarak yararlanılamadığına işaret edebilir. En endişe verici bulgu ise, çevrimiçi etkileşim ortamındaki yaygın olumsuzluk, nefret söylemi ve zorbalıktır. Bu durum, sadece bireysel kullanıcı deneyimini değil, aynı zamanda genel toplumsal iklimi de olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bulgular, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın, medyanın toplumsal ve kültürel etkilerini daha fazla dikkate alarak genişletilmesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya, sadece bireylerin ihtiyaçlarını karşıladığı bir alan değil,

aynı zamanda mevcut kültürel çatışmaların yaşandığı, yeni sosyal sorunların ortaya çıktığı ve gerçeklik algısının yeniden şekillendiği dinamik bir arenadır.

### **5.3.7 Eleştirel farkındalık, endişeler ve yönetim stratejileri: bilinçli kullanım çabası ve zorlukları**

Görüşmeler, katılımcıların sosyal medyanın sunduğu doyumların yanı sıra, beraberinde getirdiği riskler ve olumsuzluklar konusunda da önemli bir farkındalık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Bağımlılık, zaman kaybı, yanlış bilgilendirme, gizlilik ihlalleri ve algoritmik manipülasyon gibi konulardaki endişeler yaygındır. Bu farkındalık, kullanıcıları çeşitli yönetim stratejileri geliştirmeye itse de, platformların çekiciliği ve sosyal entegrasyon ihtiyacı nedeniyle bu stratejilerin uygulanması her zaman kolay olmamaktadır. Bu durum, KDK'nın aktif ve rasyonel kullanıcı varsayımına bazı nüanslar getirmektedir.

#### **5.3.7.1 Bağımlılık ve zaman kaybı: yaygın bir endişe ve mücadele alanı**

Katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medya platformlarında, özellikle de TikTok gibi akışı hiç bitmeyen uygulamalarda, planladıklarından çok daha fazla zaman harcadıklarının ve bunun bir tür bağımlılığa dönüşebildiğinin farkındadır. Bu durum, sıklıkla pişmanlık ve kullanımı azaltma isteğiyle birlikte dile getirilmektedir. Birçok katılımcı, platformların çok fazla zaman aldığını ve kendini “bağladığını” hissettiğini belirtmiştir: *“Evet, sanki TikTok’u silmek isterdim... sebebi çok zaman alması olurdu. Çok zamanını alıyor ve bir şekilde aklını başından alıyor. Seni kendine bağlıyor...”* (Katılımcı 7). Başka bir katılımcı, *“Evet, sildiğim zamanlar oldu. Örneğin TikTok’u, çünkü kendimi orada oldukça fazla vakit geçirirken ve daha üretken bir şey için kullanabileceğim zamanı kaybederken yakaladım.”* (Katılımcı 8) diyerek yaşadığı pişmanlığı belirtmiştir. Platformların “tuzaklarından birinin sonlarının olmaması” ve kontrolsüz zaman harcama riski de vurgulanmıştır (Katılımcı 14). Bazı katılımcılar, arkadaş çevresinin bu durumdaki etkisine dikkat çekmiştir (Katılımcı 7). TikTok’un “en büyük bağımlılık” yapan platform olduğu ifade edilmiştir (Katılımcı 2). Bir katılımcı, sosyal medyada çok zaman harcadığını fark edince bir süre ara verdiğini belirtmiştir: *“Bir süre sosyal medyaya ara verdim, çünkü çok fazla zaman harcadığımı fark ettim...”* (Katılımcı 16).

### 5.3.7.2 Sahte haber ve manipölasyon: artan şüphecilik ve doğrulama çabası

Kullanıcılar, sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin (haberler, reklamlar, influencer önerileri) her zaman doğru veya güvenilir olmayabileceğinin farkındadır. Tıklama tuzağı, ticari çıkarlar veya propaganda gibi nedenlerle yayılan yanlış bilgilere karşı şüpheli bir tutum sergilemekte ve bazen bilgiyi farklı kaynaklardan doğrulamaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın hem bilgilendirici hem de “yanlış bilgilendirici” olabileceği yönündeki ikilem vurgulanmıştır: *“Sosyal medyaya bakmazsan bilgisiz kalırsın, ama sosyal medyaya bakarsan yanlış bilgilendirilirsin. Bizde ikisi de var, biz çok yanlış bilgilendiriliyoruz...”* (Katılımcı 4). Yalan haberlerin “ayrıt edilebilir” olduğu ancak özellikle gençler veya dışarıdakilerin “kolayca manipüle edilebileceği” endişesi dile getirilmiştir (Katılımcı 9). Influencer pazarlamasının güvenilirliği de sorgulanmaktadır: *“Sahte reklamların yapıldığı ve birçok insanın influencer’lar tarafından etkilenerek bir ürünü kullandığı çok fazla örnek var ve ben şahsen buna inanmıyorum çünkü bunun para karşılığında yapıldığını düşünüyorum. Bu yalan haber.”* (Katılımcı 1). Bazı katılımcılar haberleri sosyal medyadan alıp geleneksel medyadan doğruladığını belirtmiştir (Katılımcı 7).

### 5.3.7.3 Gizlilik endişeleri: veri güvenliği ve platform farklılıkları

Kullanıcılar, kişisel verilerinin platformlar tarafından nasıl kullanıldığı konusunda genel bir endişe taşımakta ve farklı platformların sunduğu gizlilik seviyelerinin farkındadırlar. Geçmişe kıyasla gizlilik endişelerinin arttığı belirtilmiştir: *“Diğer kısmıyla ne olacağı konusunda pek endişelenmiyorduk... Ya da fotoğraflarımızı kötüye kullanacakları... bugün böyle endişelerimiz yoktu.”* (Katılımcı 4). Bazı katılımcılar gizliliği paylaşım yapmama nedeni olarak göstermiştir (Katılımcı 6). “Gizliliğin ne kadar önemli olduğu” vurgulanmış ve “Ne paylaştığınıza dikkat edin” uyarısı yapılmıştır *“Gizliliğin ne kadar önemli olduğunu biliyoruz ve ben sık sık öğrencilerime ‘Ne paylaştığınıza dikkat edin’ derim. Gizliliği her zaman korumak gerekir...”* (Katılımcı 5). Özellikle Snapchat, mesajların kaybolması ve ekran görüntüsü bildirimleri gibi özellikleriyle diğerlerine kıyasla daha mahrem veya güvenli olarak algılanabilmektedir: *“Snapchat ile çok daha fazla mahremiyete sahipsiniz... Instagram’da herkes konuşmaların ekran görüntüsünü alabiliyor ve bunun size daha az gizlilik sağladığını düşünüyorum.”* (Katılımcı 1).

Bu tema, katılımcıların sosyal medya platformlarıyla ilişkilerinin sadece doyum odaklı olmadığını, aynı zamanda riskler, endişeler ve bu riskleri yönetme çabalarıyla dolu olduğunu göstermektedir. Bağımlılık ve zaman kaybı en yaygın mücadele alanlarıdır. Sahte haberlere ve manipülasyona karşı artan bir şüphecilik ve gizlilik konusunda belirgin bir hassasiyet bulunmaktadır.

#### **5.3.7.4 Hesap silme/ara verme düşüncesi: kontrolü geri kazanma çabası**

Sosyal medyanın olumsuz etkileriyle (özellikle zaman kaybı, bağımlılık, olumsuz içerik) başa çıkmak için birçok katılımcı, belirli platformları (genellikle TikTok veya artık işlevsel görmedikleri Facebook) geçici olarak kapatmayı (ara verme/detoks) veya kalıcı olarak silmeyi düşünmüş ya da denemiştir. Bu, kontrolü geri alma veya dijital ortamdan uzaklaşma arzusunu yansıtır. Bir katılımcı, Facebook'u artık çok kullanmadığını ve üniversite bitince "kapatmayı düşündüğünü" belirtmiştir (Katılımcı 1). TikTok'u "oldukça fazla vakit geçirirken" yakaladığı için sildiğini belirten katılımcılar olmuştur *"Evet, sildiğim zamanlar oldu. Örneğin TikTok'u, çünkü kendimi orada oldukça fazla vakit geçirirken ve daha üretken bir şey için kullanabileceğim zamanı kaybederken yakaladım."* (Katılımcı 8). Tüm platformları kapatmayı düşündüğünü, çünkü onlara "çok bağımlı hale geldiğini" ve bunun kendisini "psikolojik olarak olumsuz etkilediğini" düşündüğünü ifade eden katılımcılar olmuştur (Katılımcı 11). Bazı katılımcılar ise silmeyi düşündüğünü ancak bağımlılıktan dolayı bunu tam olarak başaramadığını belirtmiş, sık sık "ara verme" pratiğinin yaygın olduğunu ifade etmiştir: *"Çok düşündüm silmeyi ve sık sık ara veriyorum... Tamamen silmeyi düşündüm mü?... Bilmiyorum... benim için en uzun süre sosyal ağsız kalabildiğim dönem yaklaşık yedi, sekiz aydı..."* (Katılımcı 15). Bazı platformlar ise "gereksiz" görüldüğü için hızla silinmiştir. *"Snapchat'i aldım, iki gün kullandım ve sildim. Sebebi, hiçbir şekilde gerekli olmadığını görmemdi."* (Katılımcı 13).

Hesap silme veya ara verme düşüncesi, kullanıcıların platformlarla olan ilişkilerini sorguladıklarını ve kontrolü yeniden kazanmaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu durum, KDK'nin aktif ve rasyonel kullanıcı varsayımına meydan okumakta ve kullanıcıların dijital ortamdaki mücadelesinin karmaşıklığını vurgulamaktadır.

## 6 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temelinde, karma yöntemle desenlenen bu araştırma, Kosova üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları derinlemesine incelemeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda, 480 öğrenciyle yürütülen anket çalışmasından elde edilen nicel veriler ve 16 öğrenciyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden toplanan nitel veriler, birbirini tamamlayıcı bir analiz sürecine tabi tutulmuştur. Araştırmanın genel bulguları, KDK'nın Kosova üniversite öğrencilerinin karmaşık sosyal medya kullanım pratiklerini ve bu pratiklerin ardındaki çok katmanlı motivasyonları anlamlandırmada güçlü ve geçerli bir teorik zemin sunduğunu göstermiştir.

Nicel bulgular, Kosova üniversite öğrencilerinin çeşitli sosyal medya platformlarını farklı sıklıklarla kullandığını göstermektedir. Tepe değer analizleri, Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı ve eğlence odaklı platformların kadınlar tarafından nispeten daha sık kullanım kategorilerinde yer aldığını, Facebook ve LinkedIn kullanımında ise erkeklerin biraz daha fazla süre geçirdiğini ortaya koymuştur. WhatsApp ve Viber gibi temel mesajlaşma uygulamalarının kullanım süreleri cinsiyetler arasında daha dengelidir. Tüm platformlar içinde TikTok'un hem kadınlar hem de erkekler için en yüksek tepe değere sahip olması, bu platformun genel olarak yoğun bir kullanım seviyesine ulaştığını göstermektedir. Facebook ve LinkedIn'in ise en düşük tepe değerlere sahip olması, bu platformlardaki en yaygın kullanım düzeyinin daha düşük olduğunu işaret etmektedir.

Demografik özelliklere göre kullanım sıklığı incelendiğinde, Ki-Kare Bağımsızlık Testleri yaşı tüm sosyal medya platformlarının kullanım süresiyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu güçlü bir şekilde göstermiştir (tüm p değerleri < .05). Bu bulgu, KDK'nın bireysel farklılıkların (bu bağlamda yaşı), sosyal medya aracı seçimini ve kullanım yoğunluğunu etkilediği yönündeki prensibini desteklemektedir. Özellikle Snapchat ve TikTok kullanımının en genç yaş gruplarında (18-24) belirgin şekilde yoğunlaştığı ve yaş ilerledikçe kullanım sürelerinin hızla azaldığı görülmüştür. Instagram, WhatsApp ve Viber kullanımı da genellikle 19-24 yaş grubunda zirve yapıp yaşla birlikte azalma eğilimindeyken; Facebook, daha düşük genel kullanıma rağmen, yaş ilerledikçe orta düzey kullanımın göreceli olarak arttığı farklı bir örüntü

sergilemiştir. LinkedIn kullanımı ise beklendiği üzere, mesleki ağ kurma ihtiyacının daha belirginleştiği orta öğrenim/erken kariyer yaş gruplarında (19-31) yoğunlaşmaktadır. Cinsiyetin farklı platformların kullanım süreleri üzerindeki etkisi platforma özgü olarak değişmekle birlikte, cinsiyet dağılımının öğrenim görülen üniversiteye göre anlamlı farklılık göstermesi ( $X^2(11) = 48.2, p < .001$ ), demografik bağlamın medya kullanım alışkanlıkları üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yöntemiyle Facebook, Instagram ve Snapchat kullanıcılarının motivasyonlarını belirleyen temel faktörler tespit edilmiştir. Facebook kullanıcıları için *bilgilendirme ve öğrenme, sosyal onay ve kişisel ifade, eğlence ve kaçış, araçsal kullanım ile sosyal ağ genişletme ve yaratıcılık faktörleri* öne çıkarken; Instagram kullanıcıları *sosyal onay ve kişisel ifade, bilgilendirme ve öğrenme, araçsal kullanım, kendini tanıtmaya ve popülerlik ile eğlence ve kaçış* faktörleriyle platformu kullanmaktadır. Snapchat'te ise *bilgi edinme ve öğrenme, kişisel ifade ve sosyal bağlantı, eğlence ve kaçış, kendini tanıtmaya ve popülerlik ile kişisel anıları ve deneyimleri kaydetme* faktörleri belirleyici olmuştur. Bu farklı faktörler, her platformun kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre değişen çok boyutlu işlevler üstlendiğini göstermektedir.

Facebook daha çok *sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımı odaklıyken*, Instagram *bireysel ifade ve popülerlik arayışını* desteklemekte; Snapchat ise *anlık sosyalleşme, sosyal onay ve kişisel deneyimlerin* paylaşımıyla diğer platformlardan ayrılmaktadır. Elde edilen bu bulgular, sosyal medya kullanıcı davranışlarını anlamada önemli katkılar sunmakta ve akademik araştırmalar ile dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi tasarımı gibi uygulamalı alanlarda rehberlik etmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının farklı motivasyon faktörlerine dayanan çok boyutlu yapıları, gelecekteki çalışmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Derinlemesine görüşmeler, bu nicel bulguları zenginleştirerek ve onlara bağlamsal bir derinlik katarak, öğrencilerin sosyal medya deneyimlerini yedi ana tema etrafında şekillendirdiğini göstermiştir: (1) *Platformların Seçici ve Amaca Dayalı Kullanımı*, (2) *Bilişsel Doyumlar*, (3) *Sosyal Bütünleşme Doyumları*, (4) *Kişisel Bütünleşme Doyumları*, (5) *Duygusal ve Kaçış Doyumları*, (6) *Kültürel ve Sosyal Bağlamın Rolü (Kosova Özelinde)* ve (7) *Eleştirel Farkındalık, Endişeler ve Yönetim Stratejileri*. Bu temalar, öğrencilerin farklı platformları (örneğin, Instagram kişisel bir vitrin ve estetik sunum alanı, Snapchat yakın çevreyle mahrem ve anlık bir iletişim kanalı,

Facebook işlevsel bilgi ve resmi iletişim ağı, TikTok birincil eğlence ve pratik bilgi edinme kaynağı, LinkedIn ise profesyonel ağ ve kariyer yönetimi aracı olarak) belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilinçli ve stratejik bir şekilde seçtiklerini göstermektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, bu evrensel doyum arayışlarının Kosova'nın özgün sosyo-kültürel dokusu içinde nasıl yeniden şekillendiği ve yerel dinamiklerle (gösteriş kültürü ve bunun yarattığı toplumsal baskı, yargılanma korkusu, eğitimsel amaçlı kullanımın görece sınırlılığı, çevrimiçi ortamda yaygınlaşan nefret söylemi ve zorbalık, uygunsuz içeriklerin kontrolsüz yayılımı ve sosyal medyanın gerçeklik algısını bozarak taklitçiliğe yol açması gibi) nasıl karmaşık bir etkileşime girdiğidir. Bu durum, Erzurum'un (2022) da vurguladığı gibi, medyanın kültürel önemine dair değer yargılarının ve bağlamsal faktörlerin KDK uygulamalarında göz ardı edilmemesi gerektiğini teyit etmektedir. Kültürel bağlam, öğrencilerin hangi doyumları önceliklendirdiğini, bu doyumları nasıl ifade ettiğini ve hangi risklere maruz kaldığını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, katılımcıların sosyal medyanın sunduğu doyumların yanı sıra, beraberinde getirdiği risklere (bağımlılık, zaman kaybı, dezenformasyon, mahremiyet ihlalleri, algoritmik manipülasyon) dair yüksek bir eleştirel farkındalığa sahip olmaları ve bu risklerle başa çıkmak için çeşitli yönetim stratejileri (hesap silme, platformlara ara verme, algoritmayı yönetme çabası) geliştirmeye çalışmaları, KDK'nın aktif ve rasyonel kullanıcı varsayımına önemli bir nüans katmaktadır. Kullanıcılar sadece doyum arayan varlıklar değil, aynı zamanda bu arayışın potansiyel bedellerinin farkında olan ve bu bedellerle mücadele eden aktörlerdir. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'ni (1974) Kosova üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını anlamada ve açıklamadaki gücünü ampirik olarak ortaya koymuştur. Modelin temel bileşenleri (ihtiyaçlar, beklentiler, maruz kalma, doyumlar, diğer sonuçlar), araştırmanın nicel ve nitel bulgularıyla tutarlı bir şekilde desteklenmiştir. Elde edilen nicel ve nitel bulgular, modelin temel bileşenlerinin Kosova bağlamında nasıl tezahür ettiğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

### ***1. Toplumsal ve Psikolojik Kökenli İhtiyaçlar:***

*Psikolojik İhtiyaçlar:* Araştırmanın hem nicel (AFA faktörleri: Duygusal Rahatlama, Kişisel İfade, Eğlence) hem de nitel (Kişisel Bütünleşme, Duygusal ve Kaçış Doyumları) bulguları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında temel psikolojik

ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar; kimlik oluşturma, kendini ifade etme, eğlenme, stresten uzaklaşma, merak giderme ve duygusal tatmin gibi çeşitli ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla doyurma yönünde bir motivasyona sahiptir. Özellikle genç yetişkinlik döneminde yoğun olarak yaşanan kimlik arayışı ve duygusal dalgalanmalar, bu ihtiyaçların daha da belirgin hâle gelmesinde etkili olmaktadır.

Han’a göre (2024, s. 33), Instagram veya Facebook gibi dijital platformlardaki “hikâyeler” gerçeği temsil etmemektedir; bu içerikler anlatı sürekliliği taşımaz, bunun yerine bize herhangi bir anlam sunmayan, yalnızca anlık izlenimlerden oluşan görsel sekanslardır. Bu bağlamda, “hikâye” olarak sunulan içerikler, aslında hızla yok olan görsel enformasyon parçacıklarından ibarettir. Kalıcılığın olmaması, bu platformların sunduğu içeriği geçici hâle getirirken, kullanıcı üzerinde özgün bir psikolojik etki de yaratmaktadır. Nitekim Instagram’ın bir reklamında şu ifadeye yer verilmektedir: “Günlük hayatınızdan anları Hikâyelerinizde paylaşın. Bu hikâyeler eğlenceli, gündelik şeylerdir ve yalnızca 24 saat sürer.” Bu tür zamansal sınırlamalar, geçicilik hissini artırmakta ve kullanıcıları daha sık paylaşım yapmaya teşvik eden, örtük ve yönlendirici bir psikolojik dürtü üretmektedir.

*Toplumsal İhtiyaçlar:* Sosyal bağlantı kurma ve sürdürme (arkadaşlık, aile), gruplara ait olma, toplumsal normlara uyum sağlama, bilgi edinme (haberler, okul duyuruları) ve profesyonel ağlar oluşturma gibi toplumsal kökenli ihtiyaçlar, sosyal medya kullanımının önemli itici güçleridir. Nicel verilerde yaşa göre farklılaşan platform kullanımları ve AFA’daki sosyal etkileşim faktörleri, nitel verilerdeki Sosyal Bütünleşme ve Bilişsel Doyumlar temaları bu ihtiyaçların varlığını desteklemektedir. Kosova özelindeki “gösteriş kültürü” ve “yargılanma korkusu” gibi dinamikler de toplumsal kökenli ihtiyaçların (kabul görme, statü) yerel bağlamda nasıl şekillendiğini göstermektedir.

**2. Beklentiler:** Öğrencilerin farklı platformlardan (Instagram’dan görsel estetik ve sosyal onay, TikTok’tan hızlı eğlence ve pratik bilgi, Facebook’tan işlevsel bilgi ve resmi iletişim, LinkedIn’den profesyonel bağlantı vb.) farklı doyumlar beklemesi, “Platformların Seçici ve Amaca Dayalı Kullanımı” temasında net bir şekilde ortaya konmuştur. Bu beklentiler, platformların algılanan işlevleri ve teknik olanakları

(affordances) ile yakından ilişkilidir ve öğrencilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere belirli platformlara yönelmelerini sağlar.

**3. Medya Maruz Kalma Örüntüleri:** Nicel veriler (kullanım süreleri, frekansları, demografik farklılıklar) ve AFA sonuçları, öğrencilerin homojen bir medya kullanıcısı olmadığını, aksine farklı platformları farklı yoğunluklarda ve farklı amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. Yaş ve cinsiyete göre değişen platform tercihleri, belirli bir “medya repertuarının” (Hasebrink ve Domeyer, 2012) varlığına işaret eder. Nitel bulgulardaki platform bazlı işlevsel ayrışma, bu örüntülerin bilinçli ve stratejik olduğunu desteklemektedir.

**4. Doyumlar:** Araştırmanın temel odak noktası olan doyumlar, hem AFA faktörleri (sosyal etkileşim, bilgi, eğlence, kişisel ifade vb.) hem de nitel temalar (Bilişsel, Sosyal Bütünleşme, Kişisel Bütünleşme, Duygusal ve Kaçış Doyumları) aracılığıyla detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. Öğrenciler, sosyal medya kullanarak bilgiye ulaşmakta, sosyal çevreleriyle bağlantıda kalmakta, kimliklerini ifade etmekte, eğlenmekte ve günlük sıkıntılardan uzaklaşmaktadırlar. Bu doyumlar, KDK literatüründeki temel doyum kategorileriyle (Katz, Gurevitch, ve Haas, 1973; McQuail, 1983) büyük ölçüde örtüşmektedir.

**5. Diğer Sonuçlar:** Rosengren’in modelindeki bu önemli unsur, araştırmanın “Eleştirel Farkındalık, Endişeler ve Yönetim Stratejileri” ve kısmen “Kültürel ve Sosyal Bağlamın Rolü” temalarında güçlü bir şekilde yankı bulmuştur. Amaçlanan doyumların yanı sıra, sosyal medya kullanımı Kosova üniversite öğrencileri için önemli “amaçlanmamış doyumlar” ve genellikle olumsuz sonuçlara yol açmaktadır:

- *Bağımlılık ve Zaman Kaybı: Eğlence ve kaçış doyumları arayışı, kontrolsüz kullanıma ve pişmanlığa neden olmaktadır.*
- *Yanlış Bilgilendirme ve Manipülasyon: Bilgi edinme çabası, dezenformasyona maruz kalma riskini beraberinde getirmektedir.*
- *Olumsuz Etkileşimler ve Ruhsal Etkiler: Sosyal bağlantı ve kişisel ifade arayışı, nefret söylemi, zorbalık ve olumsuz ruh hali değişimleriyle sonuçlanabilmektedir.*
- *Gizlilik İhlalleri ve Veri Güvenliği Endişeleri.*
- *Gerçeklikten Kopuş ve Taklitçilik: İdealize edilmiş sunumlar, memnuniyetsizliğe ve gerçek dışı beklentilere yol açabilmektedir.*

Bu “diğer sonuçlar”, KDK’nın sadece “ne arandığı” ve “ne bulunduğı” sorularına değil, aynı zamanda “neye mal olduğı” sorusuna da odaklanması gerektiğini göstermektedir. Öğrencilerin bu olumsuz sonuçlara karşı geliştirdiğı farkındalık ve yönetim stratejileri (hesap silme, ara verme), kullanıcıların bu sonuçlarla aktif bir şekilde mücadele ettiğini göstermektedir.

**6. Toplumsal Yapı ve Bireysel Özellikler:** Araştırmanın bütünü, özellikle “Kültürel ve Sosyal Bağlamın Rolü (Kosova Özelinde)” teması ve demografik analizler (yaş, cinsiyet, üniversite farklılıkları), Rosengren’in modelindeki bu bağlamsal faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Kosova’nın özgün kültürel dinamikleri (gösteriş kültürü, toplumsal yargı), eğitim sistemi algısı, çevrimiçi etkileşim normları ve hatta teknolojik altyapı gibi unsurlar, öğrencilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, medya kullanım örüntülerini, elde ettikleri doyumları ve karşılaştıkları diğer sonuçları derinden etkilemektedir. Bireysel özellikler (kişilik, önceki deneyimler, eleştirel düşünme becerileri) de bu süreçte arabulucu rol oynamaktadır.

Özellikle, araştırmanın “diğer sonuçlar” ve “toplumsal yapı/bireysel özellikler” boyutlarına yaptığı vurgu, modelin sadece bireysel psikolojik süreçlere odaklanmakla kalmayıp, sosyal medya kullanımının daha geniş toplumsal ve kültürel bağlamdaki etkileşimlerini ve potansiyel olumsuzluklarını da dikkate alması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Öğrenciler, doyum arayışlarında aktif olsalar da, bu süreç platformların yapısal özellikleri ve içinde bulundukları sosyo-kültürel çevrenin karmaşık dinamikleri tarafından önemli ölçüde biçimlendirilmekte ve çeşitli istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu durum, KDK’nın özellikle günümüzün karmaşık ve güçlü platform ekosistemlerinde, eleştirel bir perspektifle ve bağlamsal duyarlılıkla uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma sonucunda, Kosova üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarıyla olan ilişkilerinin çok katmanlı ve dinamik olduğunu ortaya koymuştur. Nicel veriler, kullanım örüntüleri ve motivasyonel faktörler hakkında genel bir harita sunarken, nitel veriler bu haritanın ardındaki bireysel hikayeleri, kültürel etkileşimleri ve deneyimsel derinliği gözler önüne sermiştir. Sonuç olarak, öğrenciler sosyal medyayı çeşitli bilişsel, sosyal, kişisel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için aktif bir şekilde kullanmakta, ancak bu süreç hem platformların yapısal özelliklerinden hem de içinde yaşadıkları özgün sosyo-kültürel çevrenin karmaşık dinamiklerinden derinden

etkilenmektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının bireyler için hem bir doyum kaynağı hem de potansiyel bir risk ve mücadele alanı olduğunu, bu ikiliğin anlaşılmasında ise KDK'nın yerel bağlamları ve kullanıcıların eleştirel kapasitelerini dikkate alarak genişletilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın bulguları, Kosovalı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının, salt bir zaman geçirme veya eğlence aktivitesinin ötesinde, Kosova'nın özgün toplumsal dinamikleriyle iç içe geçen çok katmanlı bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Nicel ve nitel verilerin birleşimi, bir yanda platformların küresel trendlerle etkileşime girilen, modern bir kimliğin sergilendiği bir “sosyal vitrin” ve “gösteriş kültürü” alanı işlevi gördüğünü göstermektedir. Diğer yandan bu öz-sunum pratiği, nitel bulgulara belirginleşen “yargılanma korkusu”, yaygın nefret söylemi ve toplumsal baskı gibi yerel dinamiklerle sürekli bir gerilim halindedir. Bu durum, sosyal medyanın Kosovalı gençler için bireysel kimlik arayışları ile kolektif toplumsal değerler arasında bir müzakere alanına dönüştüğünü göstermektedir. Platformların bilgi edinme (bilişsel doyum) ve kaçış (duygusal doyum) gibi temel ihtiyaçları karşılama yanısıra, kullanıcıların bağımlılık, sahte haber ve mahremiyet gibi risklere karşı geliştirdiği eleştirel farkındalık ve yönetim stratejileri, onların bu dijital alandaki pasif tüketiciler değil, aktif ve müzakereci aktörler olduğunu teyit etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, Kosova bağlamında, gençlerin hem küresel bir sahneye çıkma arzusunu tatmin ettiği hem de yerel kültürel kodlarla mücadele ettiği, modernleşme ve gelenek arasındaki çelişkilerin en net gözlemlendiği dinamik bir sosyal arenadır.

Ayrıca, Kosova'da yürütülen bu araştırma, hem karma araştırma yönteminin benimsenmiş olması hem de Z kuşağına mensup Kosovalı üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve Snapchat üzerinde karşılaştırmalı bir inceleme sunması bakımından özgün bir katkı sağlamaktadır. Elde edilen nitel veriler, her bir platformda kullanıcıların farklı kullanım alışkanlıkları ve doyum türleri geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, Kosova'daki Z kuşağı üniversite öğrencilerine yönelik gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için önemli bir kuramsal ve yöntemsel zemin sunmakta; ayrıca, Balkan coğrafyasındaki diğer ülkelerde KDK çerçevesinde yapılabilecek karşılaştırmalı çalışmalar için de yönlendirici bir işlev üstlenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abazi, J. (2020). Media Outlets in Kosovo. *Balkanmedia: media and demokraci in south east europe*. <https://www.kas.de/>. adresinden alındı
- Agee, W. K., Emery, E., & Ault, P. H. (1994). *Introduction to mass communications*. New York: Harpercollins College Div.
- Ahmeti, N. (2021). Kosova pa asnjë gazetë të shtypur. <https://www.evropaelire.org/a/kosova-gazeta-te-shtypura-/31150170.html> adresinden alındı
- ASK. (2023). *Statistikat e arsimit në Kosovë 2022/2023*. Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK) - Ministrinë e Arsimit dhe Shkencës (MASH). <https://ask.rks-gov.net> adresinden alındı
- ASK. (2024). *Regjistrimi i Popullsisë, Ekonomive Familjare dhe Banesave 2024*. Prishtinë: ASK Agjencia e Statistikave të Kosovës.
- Ateşgöz, K. (2021). Medyanın Dijitalleşmesi Sürecinde Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Alan Araştırması. Eskişehir: Anadolu Univesitesi, Doktora Tezi.
- Balcı, A. (2001). *Bilimsel araştırma sürecinde nicel ve nitel yöntemler* (Cilt 4). Pegem A Yayıncılık.
- Baran, S. J. (2019). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (10 b.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bayhan, V. (2019). Kuşaklar Sosyolojisi ve Türkiye İçin Yeni Bir Kuşak Analizi. *Sosyoloji Divan*(13), 29-45.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). İletişim Bilimlerin Serüveni. *İstanbul*, Ayrıntı Yayınları.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), s. 97-113. doi:<https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Çakır, V., & Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları Motivasyonları ve TRT6: Hakkari Örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 61-81.
- Camaj, L. (2014). Media Use and Political Trust in an Emerging Democracy: Setting the Institutional Trust Agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8(23), 187–209. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2107> adresinden alındı

- Çemrek, F. v. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumalar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2, 61-76.
- Chaney, D. (1972). *Processes of mass communication*. London: Macmillan.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River: New Jersey.
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 b.). USA: Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Kosovo*. . <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kosovo> adresinden alındı
- DeFleur, M. L. (2010). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. New York: Routledge.
- Duman, M. Z. (2019). *Kuşak çatışması*. . Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Dursun, M. T., & Eriş, E. D. (2018). Konaklama işletmelerinde kuşaklar bağlamında işveren marka algısı ile çalışma yaşam kalitesi ilişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 160-179.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4 b.). Ankara: Erk Yayıncıları.
- Erzurum, F. (2022). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratification Theory). Ö. Özer içinde, *Anaakım Medya Kuramları* (s. 109-128). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- EuropeanCommission. (2023). *Kosovo 2023 report*. <https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2023-11/Kosovo%20Report%202023.pdf> adresinden alındı
- Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies* (3 b.). London and New York: Routledge.

- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarında Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara, Pharmakon Yayınevi: Pharmakon.
- Fuchs, C. (2016). *Regarding Marxs in the Information Age: a media and communications perspective on capital Vol. 1*. New York and London: Routledge.
- Geray, H. (2004). *Tophumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- IPH, I. p. (2004). *Institucionet e Përkohshme Vetqeverisë Qeveria e Kosovës*. Prishtinë: Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor.
- IREX. (2022). *Media Sustainability Index 2022: Kosovo*. Washington D.C.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Ş. Yavuz (Dü.) içinde, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (s. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), s. 112-133. doi:https://doi.org/10.1177/1558689806298224
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? *Motives and uses of Facebook*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems.
- Judah, T. (2008). *Kosovo: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*(37), 509-623. doi:doi:10.1086/268109
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*(37), 509-623. doi:doi:10.1086/268109
- Kaye, B., & Johnson, T. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Kosovo*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kosovo> adresinden alındı
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*(27), 515–527.
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27, 515–527.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KosovoAssembly. (2008). Declaration of independence. [https://www.assembly-kosova.org/Uploads/Data/Documents/Declaration\\_of\\_Independence\\_KsVZbqnrS3.pdf](https://www.assembly-kosova.org/Uploads/Data/Documents/Declaration_of_Independence_KsVZbqnrS3.pdf) adresinden alındı
- Krcmar, M., & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. T. Hartmann (Dü.) içinde, *Media choice: A theoretical and empirical overview* (s. 53-69). New York: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Kuran, E. (2019). *Z bir kuşağı anlamak*. Mundi Kitap. İstanbul: Mundi Kitap.
- Kuran, E. (2020). *Telgraftan tablete*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Prespektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları. *Conference: 3rd International Conference on Education Social Sciences and Humanities (Socio-INT2016)*. İstanbul.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Kvale, S.
- Han, B.-C. (2024). *Anlatının Krizi*. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Ketebe.
- Lani, R., & Cupi, F. (2002). The difficult road to the independent media: Is the post-communist transition over? *Southeast European and Black Sea Studies*, 2(1), 75-89. doi:DOI: 10.1080/14683850208454673
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon.
- Liebes, T., & Katz, E. (1986). Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis. *European Journal of Communication*, 1(2), 151-171. doi:<https://doi.org/10.1177/0267323186001002004>
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communications: Concepts, Pratices, Data, Law and Ethics* (2 b.). New York: Routledge.
- Lull, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communications Research*, 6(3), 197-209.

- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Malcom, N. (2001). *Kosovo A Short History*. Tirana: Botimet Koha.
- Masciantonio, A., & Bourguignon, D. (2023, Nisan 11). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative Study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychol Belg.*, 63((1)), s. 30-43. doi:doi:10.5334/pb.1161. PMID: 37065005; PMCID: PMC10103725.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. United States of America: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6 b.). London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. B. J. McQuail D, & J. Brown içinde, *The Television Audience: A Revised Reperspective, Sociology of Mass Communications* (K. Yumlu, Çev., s. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: Revised perspective. D. McQuail içinde, *Sociology of masscommunications* (s. 135–165). Harmondsworth,UK: : Penguin.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.)*. SAGE Publications.
- MESTI. (tarih yok). *Education Strategic Plan 2017–2021*. Ministry of Education, Science, Technology and Innovation, Republic of Kosovo. <https://masht.rks-gov.net/uploads/2017/02/20170214-psak-2017-2021-shqip.pdf> adresinden alındı
- Ministria Punëve të Jashtme dhe Diasporës. (2025). <https://mfa-ks.net/lista-e-njohjeve/> adresinden alındı
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research.*, 1(1), 48-76. doi:10.1177/2345678906292462
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Nazlı, E. (2021). Z Kuşağının Youtube ile Kurduğu İlişki ve İçerik Üretimi. *Erciyes Üniversitesi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- OECD. (2023). *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/publications/pisa-2022-results-volume-i-14ba5c76-en.htm> adresinden alındı

- Özer, Ö. (2007). *Medyada Şiddet Toplum*. T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1725  
İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 66.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. Konya: Literatürk.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International eJournal*, 4(6), 40-58.
- Özer, Ö. (2021). Giriş: Anaakım İletişim Araştırmaları ve Eleştirel Medya Kuramaları. Ö. Özer (Dü.) içinde, *Eleştirel Medya Kuramları* (s. 9-25). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği. Fırat Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özodaşık, M. (2019). Z nesli ve iletişim sorunları. *Kurgu*, 27(4), 113-136.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Pennacchia, R. (2017). *Pastor Fears 'Beauty And The Beast' Is Slippery Slope To Co-Ed Naked Lady Bison Orgies*. Wonkette: <https://www.wonkette.com/pastor-fears-beauty-and-the-beast-is-slippery-slope-to-co-ed-naked-lady-bison-orgies>  
adresinden alındı
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Serper, Ö., Aytaç, M., & Bayram, N. (2013). *Örnekleme*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Sheldon, P. (2015). *Social media: principles and applications*. Maryland: Lexington Books.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, s. 89-97.
- Siebert, F. S., Peterson, T. B., & Schramm, W. L. (1963). *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 155-196). Konya: Litera-Türk.

- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 154-196). içinde Konya: LiteraTürk.
- Sınav, A. (2019). 65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği. Anadolu Üniversitesi- Doktora Tezi.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). *Determining uses and gratifications for the internet* (Cilt 35). Decision sciences.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *İşte Z kuşağı.* (& F. D. P. Kayıhan, Çev.) İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Sucu, İ. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak second life örneği. Maltepe Üniversitesi- Doktora tezi.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication Research*, 6(1), 37-53.
- Tashakkori, A. &. (2010). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. AGE Publications.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler:Uygulama ve Örneklerle* (s. 47-83). Konya: Litera- Türk.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Todorova, M. (2006). *Balkanlar'ı Tahayyül Etmek*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- UNICEF. (2023). *Children in Kosovo*. <https://www.unicef.org/kosovoprogramme/children-kosovo> adresinden alındı.
- Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188- 201.
- Uzun, G. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinde Sosyalleşme ve Yanlızlık- Elazığ ili örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction*. Boston: Wadsworth.

- Yaman, D. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi-Yüksek Lisans Tezi.
- Yenikçi, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi*.
- Yücel, H., & Bourse, M. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Zeneli, A. (2020). Fragmentation of the Media Audience in Kosovo in the Era of the Internet. *Journal of Media Research*, 13(1), 61-72. doi:10.24193/jmr.36.4



## EKLER

EK-1. Ölçek

### 2. Motivation Scale for Using Social Network Sites<sup>3</sup>

**Items:** 30

**Dimensions:** 6

- Social interaction: questions 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
- Entertainment: questions 11, 12, 13, 14
- Instrumental use: questions 15, 16, 17, 18, 19
- Self-documentation: questions 20, 21, 22, 23
- Information seeking: questions 24, 25, 26, 27
- Self-enhancement: questions 28, 29, 30

**Scoring:**

|               | Strongly disagree | Disagree | Neither disagree nor agree | Agree | Strongly agree |
|---------------|-------------------|----------|----------------------------|-------|----------------|
| All questions | 1                 | 2        | 3                          | 4     | 5              |

**Questions:**

On a scale of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), do you use social network sites:

1. To find people with whom I have common interests.
2. To talk out my problems and get advice.
3. To tell others about myself.
4. To express myself freely.
5. To show my personality.
6. To let others know I care about their feelings.
7. To participate in discussions.
8. To meet new people.
9. To create art.

---

<sup>3</sup> (Masciantonio & Bourguignon, 2023)

10. To communicate with many people at the same time.
11. To be entertained.
12. To relax.
13. To forget about work or other things.
14. To pass time.
15. Because I think it might be helpful for my work.
16. To purchase online.
17. To sell online.
18. To negotiate or bargain.
19. To build a professional network.
20. To record where I have been.
21. To record what I do in life.
22. To remember special events.
23. To record what I have learned.
24. To get new ideas.
25. To follow the news.
26. To learn about unknown things.
27. To get information.
28. To self-promote.
29. To become popular.
30. To impress.

**Sosyal Medya Kullanmaya Yönelik Motivasyon Ölçeği**  
(Masciantonio ve Bourguignon, 2023)

**Sorular:** 30

**Boyutlar:** 6

- Sosyal etkileşim: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. sorular
- Eğlence: 11, 12, 13, 14. sorular
- Araçsal kullanım: 15, 16, 17, 18, 19. sorular
- Kendi : 20, 21, 22, 23. sorular
- Bilgi arama: 24, 25, 26, 27. sorular

- Kişisel gelişim: 28, 29, 30. Sorular

**Puanlama:**

|         | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Karasızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---------|----------------------------|--------------|-----------|-------------|---------------------------|
| Sorular | 1                          | 2            | 3         | 4           | 5                         |

**Sorular:**

1. Ortak ilgi alanlarımın olduğu insanları bulmak için.
2. Sorunlarımı konuşmak ve tavsiye almak için.
3. Başkalarına kendimden bahsetmek.
4. Kendimi özgürce ifade edebilmek.
5. Kişiliğimi göstermek için.
6. Başkalarının, onların duygularına önem verdiğimi bilmelerini sağlamak.
7. Tartışmalara katılmak için.
8. Yeni insanlarla tanışmak için.
9. Sanat yaratmak için.
10. Aynı anda birçok kişiyle iletişim kurabilmek için.
11. Eğlenmek için.
12. Rahatlamak için.
13. İşi ya da başka şeyleri unutmak için
14. Zaman geçirmek için.
15. Çünkü işime faydası olabileceğini düşünüyorum.
16. İnternette alışveriş yapmak için.
17. Çevrimiçi satış yapmak için.
18. Müzakere etmek veya tartışmalara katılmak için.
19. Profesyonel bir ağ oluşturmak.
20. Bulunduğum yeri kaydetmek için.
21. Hayatta yaptıklarımı kaydetmek için.
22. Özel olayları hatırlamak için.

23. Öğrendiklerimi kaydetmek için.
24. Yeni fikirler edinmek için.
25. Haberleri takip etmek için.
26. Bilinmeyen şeyleri öğrenmek için.
27. Bilgi almak için.
28. Kendimi tanıtmak için.
29. Popüler olmak için.
30. Etkileyici olmak için.



## Shkalla e Motivimit për Përdorimin e Rrjeteve Sociale

Të nderuar/a pjesëmarrës,

Qëllimi i hulumtimit është të përcaktojë motivet e përdorimit të mediave sociale nga studentët e universiteteve publike të Kosovës. Pyetjet e mëposhtme të anketës janë përgatitur për të mbledhur të dhëna për punimin e doktoratës me titull "**Përdorimi i mediave sociale nga gjenerata Z në Kosovë në kontekstin e teorisë së Përdorimit dhe të Përbushjes (U&G)**". Të dhënat e fituara nga ky pyetësor do të përdoren ekskluzivisht për qëllime hulumtuese dhe të gjitha informacionet personale do të mbahen konfidenciale. Realizimin e këtij studimi e ka miratuar **Komisioni i Etikës Hulumtuese** nga Instituti i Shkencave Sociale të Universitetit të Anadollit në Turqi. Hulumtimi është përgatitur nga studentja e departamentit të gazetarisë në Universitetin e Anadollit, Flora Hajdarmataj. Ky hulumtim është realizuar nën mentorimin e Assoc. Dr. Alaaddin F. PAKSOY, të cilin e falënderoj për punën dhe kontributin e dhënë. Për t'u përgjigjur në pyetjet e anketës, do t'ju duhen përafërsisht 5 minuta. Nuk ka përgjigje të sakta ose të gabuara për pyetjet e këtij hulumtimi, përgjigjet mund të ndryshojnë nga personi në person. Ju falënderojmë për kohën dhe kontributin tuaj në studim!

\* Indicates required question

### Pjesa I

1. \*

1. Gjinia?

Mark only one oval.

☐ Mashkull

☐ Femër

## 2. 2. Mosha? \*

*Mark only one oval.*☐ 18 vjeç☐ 19-24☐ 25-31☐ 31+

## 3. 3. Universiteti në të cilin studioni? \*

*Check all that apply.*☐ Universiteti i Prishtinës "Hasan Prishtina"☐ Universiteti i Prizrenit "Ukshin Hoti"☐ Universiteti i Pejës "Haxhi Zeka"☐ Universiteti i Gjakovës "Fehmi Agani"☐ Universiteti i Gjilanit "Kadri Zeka"☐ Universiteti i Mitrovicës "Isa Boletini"☐ Universiteti i Shkencave të Aplikuara në Ferizaj☐ Fakulteti i Studimeve Islame☐ Akademia e Kosovës për Siguri Publike☐ Other: \_\_\_\_\_

## 4. 4. Ju lutem shënoni drejtimin dhe vitin e studimeve. \*

---

## 5. 5. Kombësia

---

6. 6. Sa orë në ditë shpenzoni mesatarisht në rrjetet sociale? Ju lutemi shënoni aplikacionin që nuk e përdorni si 0 orë:

\*

Mark only one oval per row.

|                      | 0 orë                 | Më pak se 1 orë       | 1-3 orë               | 4-9 orë               | 9 dhe më tepër        |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| X (formerly Twitter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WhatsApp             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viber                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Skip to question 7

## Pjesa II

Ju lutemi tregoni pajtimin tuaj me deklaratat e mëposhtme në lidhje me arsyet e përdorimit të Mëndit Sociale. Më poshtë janë dhënë disa deklaratat të ndryshme rreth motiveve për përdorimin e secilit mjet të mediave sociale. Tregoni se deri në çfarë mase jeni dakord ose jo me këto deklaratat.

7. 1. Të gjejë njerëz me të cilët kam interesa të përbashkëta.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. 2. Të flas për problemet e mia dhe të marr këshilla.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. 3. T'u tregoj të tjerëve për veten time.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. 4. Të shprehem lirisht.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 11. 5. Të tregoj personalitetin tim.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 12. 6. T'u bëj të ditur të tjerëve se më interesojnë ndjenjat e tyre.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. 7. Për të marrë pjesë në diskutime.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. 8. Për të takuar njerëz të rinj.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 15. 9. Për të krijuar art.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 16. 10. Për të komunikuar me shumë njerëz në të njëjtën kohë.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. 11. Për t'u argëtuar.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. 12. Për t'u çlodhur.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. 13. Të harrojmë punën apo gjëra të tjera.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. 14. Për të kaluar kohën.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. 15. Sepse mendoj se mund të jetë e dobishme për punën time.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. 16. Për të blerë online.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. 17. Për të shitur online.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. 18. Për të negociuar ose bëj pazar.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25. 19. Për të ndërtuar një rrjet profesional.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. 20. Për të ruajtur vendndodhjen time.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. 21. Për të ruajtur ato që bëj në jetë.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. 22. Për të ruajtur ngjarje të veçanta.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29. 23. Për të ruajtur atë që kam mësuar.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30. 24. Për të marrë ide të reja.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

31. 25. Për të ndjekur lajmet.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

32. 26. Për të mësuar për gjëra të panjohura.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

33. 27. Për të marrë informacione.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34. 28. Për t'u vetë promovuar.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

35. 29. Për t'u bërë e famshme.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

36. 30. Për të lënë përshtypje.

\*

1. Nuk pajtohem aspak 2. Nuk pajtohem 3. Neutral 4. Pajtohem 5. Pajtohem plotësisht

Mark only one oval per row.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

37. Nëse dëshironi të kontribuoni në pjesën e dytë të studimit përmes intervistave mund të shënoni të dhënat e kontaktit ose e-mailin tuaj më poshtë?

Ju falënderojmë për kohën dhe kontributin e dhënë në lidhje me këtë hulumtim.

\_\_\_\_\_

This content is neither created nor endorsed by Google.

### EK-3. Görüşme Soruları

1. *Sosyal medya uygulamalarında genellikle ne tür içerikler paylaşıyorsunuz ve size ne tür doyumlar sağlamaktadır?*
2. *Paylaşımınızın beğeni alıp almaması sizin için önemli midir? Beğeni alınca ve/veya almayınca neler hissediyorsunuz?*
3. *Arkadaşlarınız, sosyal medya uygulamalarındaki etkileşimleriniz aracılığıyla hakkınızda yeni şeyler keşfettiklerinde nasıl bir tepki gösteriyorlar?*
4. *Sizce insanlar kullanmak istedikleri sosyal medya uygulamalarını nasıl seçiyorlar?*
5. *Sizce Kosovalılar sosyal medya uygulamalarını diğer ülkelerdeki kullanıcılardan farklı kullanıyorlar mı? Kosova’da insanların bir uygulamayı kullanma biçiminde herhangi bir kültürel farklılık fark ettiniz mi? Lütfen gözlemlerinizi paylaşın.*
6. *Sizce sosyal medya uygulamaları Kosova kültürüyle hangi yönlerden uyumlu veya uyumlu değildir? Neden?*
7. *Sosyal medya hesaplarınızı silmeyi veya devre dışı bırakmayı hiç düşündünüz mü? Düşündüyseniz neden?*
8. *Sosyal medya uygulamaları gündelik yaşamınızda herhangi bir değişiklik yaptı mı, açıklayınız?*
9. *Sosyal medya uygulamalarını geleneksel medyayı takip etmek (gazete okumak, televizyon izlemek, radyo dinlemek) için kullanıyor musunuz?*
10. *Sosyal medya platformları arasında en çok eğlendiğiniz uygulama hangisi ve bu sizi neden en çok eğlendiriyor?*

26/02/2024

## ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 15.02.2024

Protokol No: 698184

Tarih: 26.02.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

KARAR BELGESİ

|                       |                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ÇALIŞMANIN TÜRÜ:      | Doktora Tez Çalışması                                                                                |
| KONU:                 | Sosyal Bilimler                                                                                      |
| BAŞLIK:               | Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Kosova'da Z Kuşağının Sosyal Medya Araçlarını Kullanımı |
| PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ: | Doç. Dr. Alaaddin Faruk PAKSOY                                                                       |
| TEZ YAZARI:           | Flora HAJDARMATAJ                                                                                    |
| ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:  | -                                                                                                    |
| KARAR:                | Olumlu                                                                                               |

#### K-5. Öz Geçmiş

### ÖZ GEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Flora RIZANAJ (Hajdarmataj)  
**Yabancı Dil** : İngilizce, Türkçe, İtalyanca (Arnavutça ana  
**Doğum Yeri / Yılı** dil) :  
**E-Posta** :  
**ORCID Numarası** :

#### Eğitim Bilgileri:

2019: Ege Üniversitesi, Gazetecilik (Genel Gazetecilik), İzmir, Türkiye (Yüksek Lisans)

2012: Priştine Üniversitesi, (Genel Gazetecilik), Priştine, Kosova (Lisans)

#### Mesleki Deneyimi:

2022 – Devam Ediyor: Genel Müdür Asistanı (PR, Pazarlama, Sosyal Medya Yönetimi, Etkinlik Koordinasyonu), Türkiye Maarif Vakfı Kosova Temsilciliği, Kosova

2021 – 2022: Proje Yöneticisi, Kosova Yönetim Enstitüsü (KMI), Kosova

2021: Sektör Sorumlusu (Müşteri Hizmetleri, Kitap Tanıtımları), Altera Bookstore, Kosova

2020: Uluslararası Öğrenci Akademisi Koordinatörü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türkiye

04/2016 – 12/2016: Editör, Uluslararası Öğrenci Dergisi (International Students Magazine), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türkiye

2019: Medya İletişim Koordinatörü, Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), Türkiye

03/2010 – 06/2010: Gazeteci (Stajyer - Politika ve Kültür Haberleri, Çeviri), KosovaInfo Haber Ajansı, Kosova

#### Yayınları:

Hajdarmataj, F. & Paksoy, A. F. (2022). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. Current Studies in Communication Sciences - 1 (Crisis Communication, Metaverse, Uses and

Gratifications Theory, Social Media, Cinema, News Production Practices) (Kitap Bölümü).

Hajdarmataj, F. (2022). Cyberwars in the Middle East- Book Review. Insight Turkey, 24(3).

Hajdarmataj, F. (2020). Yeni Medyada Gözetim Ve Mahremiyetin Dönüşümü – Kitap. Gece Kitaplığı.

**Bilimsel Faaliyetleri (Kongre, Sempozyum, Çalıştay vb.):**

Hajdarmataj, F. & Paksoy, A. F. (2024). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Kosova'daki Öğrencilerin ChatGPT Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Bir Çalışma. *20th International Symposium "Communication in the Millennium"* (Bildiri).