

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL
AĞLARDAKİ BİREYLERİN FARKINDALIK DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

MEHTAP ÇULLU

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL
AĞLARDAKİ BİREYLERİN FARKINDALIK DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

MEHTAP ÇULLU

Danışman: Doç. Dr. EMEL POYRAZ

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Mehtap ÇULLU

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler

Programı : Kişilerarası İletişim

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Emel POYRAZ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2020

ÖZET

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL AĞLARDAKİ BİREYLERİN FARKINDALIK DÜZEYLERİ

21.Yüzyılda internet teknolojilerinin gelişimi ve artan ihtiyaçlar iletişim araçlarının da çeşitlenmesini sağlamıştır. İçerisinde bulunduğumuz çağın en etkili ve popüler iletişim aracı olarak görülen sosyal ağlar ile kullanıcılar kendilerine ait yeni iletişim ortamları yaratmışlardır. Sosyal ağların varlığı ile bireyler zaman ve mekân kavramı olmadan birçok ihtiyacını karşılar hale gelebilmişlerdir. Sosyal ağların bu denli popüler oluşu birçok araştırmaya konu edinilmiştir. Yapılan çalışma ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak kullanıcıların sosyal ağ platformlarını kullanma sıklıkları, alışkanlıkları ve kullanım nedenleri incelenmiştir. Ülkemiz genelinde bulunan 433 sosyal ağ kullanıcısına nicel veri toplama tekniklerinden olan anket uygulaması yapılmış ve analizler için ise Jamovi (Version 1.0.7) programı kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, sosyal ağ kullanım sıklığı ve sosyal ağ kullanım amaçları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı belirlenmiştir. En fazla kullanılan sosyal ağ uygulaması instagram iken sosyal ağların daha çok içerik paylaşma amaçlı kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkeni hariç demografik faktörlerin sosyal ağ kullanım amaçları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: “İnternet, Sosyal Ağ, Kullanımlar ve Doyumlar”

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mehtap ÇULLU

Field : Public Relations and Promotion

Programme : Interpersonal Communication

Supervisor : Associate Professor Emel POYRAZ

Degree Awarded and Date : Master – 2020

ABSTRACT

AWARENESS LEVEL OF INDIVIDUALS ON SOCIAL NETWORKS IN USAGE AND SATISFACTION APPROACH CONTEXT

In the 21st century, our leading and growing customers in the field of internet technology have enabled the diversification of communication tools. They are considered as the most effective and popular means of communication of the present age and together with social networks they have created new communication environments. With the design of social networks, individuals have been able to accommodate the adjustment of anything in time and space. It is investigating such a popular formation of social networks. Satisfaction approach, basics, web site, frequency of using social networking platforms, habits and reasons of use were examined with structured study. 433 social network users of our country were surveyed using quantitative data collection techniques and Jamovi (Version 1.0.7) program was used for analysis. According to the findings of the research; age, marital status, income status, educational status, frequency of social network usage and social network usage are evaluated as follows. The most commonly used social networking application was instagram, but it was concluded that social networks were mostly aimed at sharing content. It was concluded that demographic factors had an effect when social network usage was open.

Key Words: “Internet, Social Network, Uses and Gratifications”

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
1. KİŞİLERARASI İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ	3
1.1. Kişilerarası İletişim Kavramı	3
1.2. Kişilerarası İletişim Sürecinin Gelişimi ve Unsurları	5
1.2.1. Kaynak	6
1.2.2. Alıcı	7
1.2.3. Kodlama- Kod Açma	8
1.2.4. Yeterlilik	8
1.2.5. Mesajlar	8
1.2.6. Geribildirim	9
1.2.7. Kanal	10
1.2.8. Gürültü	10
1.2.9. Ortam	11
1.3. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler	11
1.3.1. Kişilerarası İletişimde Kişisel Özelliklerin Rolü	11
1.3.2. Kişilerarası İletişimde Algının Rolü	11
1.3.3. Kişilerarası İletişimde Duygunun Rolü	12
1.3.4. Kişilerarası İletişimde Kültürün Rolü	12
1.3.5. Kişilerarası İletişimde Fiziksel Çevrenin Rolü	13
1.4. Kişilerarası İletişim ve Sosyal Ağ Etkileşimi	13
2. İNTERNET VE SOSYAL AĞLAR	16
2.1. İnternet Kavramı	16
2.2. İnternet Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi	17
2.3. İnternetin İletişim Sürecine Etkisi	20
2.4. Sosyal Medya'ya Genel Bakış	21
2.5. Düünden Bugüne Sosyal Medya'da Değişim	25
2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etkileri	27
2.7. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağların Özellikleri	28
2.8. Popüler Sosyal Ağ Siteleri	30
2.8.1. Facebook	30

2.8.2. Twitter.....	31
2.8.3. Instagram.....	33
2.8.4. Youtube.....	35
2.8.5. Pinterest.....	36
2.8.6. LinkedIn.....	36
2.8.7. Bloglar.....	37
2.8.8. Tumblr.....	37
2.8.9. Whatsapp.....	38
3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	39
3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi	39
3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Temel Kavramları	44
3.2.1. Aktif İzler Kitle.....	44
3.2.2. Aranılan Doyum.....	44
3.2.3. Gereksinimler ve Güdüler.....	45
3.2.4. Elde Edilen Doyum.....	45
3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Bazı Çalışmalar	45
3.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yapılan Eleştiriler.....	47
3.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Sosyal Ağlar	48
4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	49
4.1. Araştırmanın Konusu	49
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
4.2.1. Araştırma Hipotezleri.....	50
4.3. Araştırmanın Varsayımları.....	50
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
4.5. Yöntem.....	50
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
4.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	51
4.5.3. Verilerin Analizi	52
4.6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	53
4.6.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular.....	53
4.7. Sosyal Medya Kullanım Bulguları.....	56
4.7.1. Faktörler ile Değişkenler Arasındaki İlişki	65
4.7.1.1 Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki.....	65
4.7.1.2. Medeni Durum ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki.....	66
4.7.1.3. Eğitim Durum ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkisi	67

4.7.1.4. Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkisi	68
4.7.1.5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki	70
4.7.1.6. Gelir Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki.....	72
SONUÇ	76
KAYNAKÇA.....	80
EKLER.....	91



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Ölçek Genel ve Alt Boyut Puan Dağılımları ve Cronbach's Alpha Katsayısı.....	52
Tablo 2. Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	53
Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım	54
Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım.....	54
Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	55
Tablo 6. Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	55
Tablo 7. Sosyal Ağ Kullanım Sıklığına Göre Dağılım	56
Tablo 8. En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Dağılım.....	56
Tablo 9. Sosyal Ağ Kullanım Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı	58
Tablo 10. Sosyal Ağ Kullanım Amaçları Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar	63
Tablo 11. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi	65
Tablo 12. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi	66
Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 14. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kişilerarası İletişim Modeli	6
Şekil 2: We Are Social 2019 Dünya'da İnternet Kullanım İstatistikleri	19
Şekil 3: We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri	20
Şekil 4: We Are Social 2019 Dünya'da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	24
Şekil 5: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	24
Şekil 6: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İstatistikleri	25
Şekil 7: Bazı Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri	29
Şekil 8: We Are Social 2019 Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri	31
Şekil 9: We Are Social 2019 Türkiye Twitter Kullanım İstatistikleri	33
Şekil 10: We Are Social 2019 Türkiye Instagram Kullanım İstatistikleri	34
Şekil 11: We Are Social 2019 Türkiye'de En fazla Kullanılan Sosyal Ağ Platformları.....	35
Şekil 12: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri	41
Şekil 13: Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modeli	43



KISALTMALAR LİSTESİ

BITNET	: Because It's Time Network
DARPA	: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı
E MAİL	: Elektronik Posta
EARN	: European Academic and Research Network
FTP	: Dosya Aktarım Protokolü
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
NSNET	: National Science Foundation Network
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
VD	: Ve Diğerleri
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin her geçen gün ivme kazanması ve gelişimi internet kavramının hayatımızda önemli bir yer kazanmasına ortam hazırlamıştır. Bireylerin artan gereksinimleri iletişim teknolojilerinin etkinliğini arttırmıştır. Çağımızın en popüler iletişim aracı olarak görülen sosyal ağların varlığı ile birlikte bireyler kendilerine özgü yeni iletişim ortamları yaratmışlardır.

Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte kişilerin interneti kullanma pratiklerinde büyük değişimler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal ağların mekân ve zaman kavramını ortadan kaldırması, kendisini güncellemesi, interaktif oluşu, çevrimiçi olarak paylaşım yapma olanağı, geri bildirim imkân tanınması ve kullanıcı merkezli oluşu gibi pek çok özellik sayesinde geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Geleneksel medya araçları olarak tabir ettiğimiz gazete, radyo ve televizyon 'un sınırlarını yıkan yeni medya araçları her geçen gün çeşitlenmektedir. İletişimin sosyal ağlar vasıtasıyla elektronikleşmesi ile birlikte bireyler çoğu gereksinimini bu mecralardan karşılar hale gelebilmişlerdir. Sosyal ağlar kullanıcılara; fotoğraf ve video paylaşma, duygu ve düşüncelerini aktarabilme, her türlü bilgiye ulaşabilme gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Bu durumda sosyal ağların kişilerarası iletişimde bir araç olarak kullanılmasına olanak sağlanmıştır. Kişilerarası iletişimde yapılan yüz yüze görüşmeler neredeyse yerini sanal ortam odaklı görüşmelere bırakır hale gelmiştir.

Kitle iletişim çalışmaları arasında büyük önem taşıyan ve Elihu Katz'ın bir makale ile 1974'de şekillendirdiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı'nın temel dayanak noktası bireylerin medya aracılığıyla ne yaptıkları sorusuna cevap aramaktadır. Bu yaklaşımın üç temel gündem maddesi şu şekildedir; Bireylerin gereksinimlerini gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını ne şekilde kullandıklarını belirlemek, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarına neden olan güdüleri ortaya çıkarmak ve bu araçların kullanımı sonucunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkarmaktır (Kuyucu, 2016, s. 300).

Geçmişte geleneksel medya araçlarına yönelik yapılan çalışmalar günümüzde yeni medya olarak tabir edilen iletişim araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte çalışmaların bu alana yönelmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte bireylerin vakitlerinin çoğunu sosyal ağ mecralarında geçirmesi araştırmacıları sosyal ağ kullanım motivasyonlarını incelemeye yöneltmiştir.

Bu çalışma ile ortaya konmak istenen amaç kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak sosyal ağ kullanıcılarının bu ağları kullanım amaçları, kullanım sıklıkları, alışkanlıkları ve ne tür doyumlar elde ettiklerini saptamaktır. Aynı zamanda demografik faktörlerin bu ağları kullanma açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla tez toplamda 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kişilerarası iletişim kavramı ve süreci, kişilerarası iletişimi etkileyen faktörler açıklanarak sosyal ağlar ile olan ilişkisine değinilmiştir. İkinci bölümde internet, internetin gelişimi ve internetin hayatımıza sunmuş olduğu sosyal ağ kavramı irdelenmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanım verileri ele alınmıştır. En popüler sosyal ağlar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’nın tarihsel süreci, bu yaklaşıma yönelik yapılan eleştiriler ve sosyal ağlar ile olan ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise araştırmaya dair bilgileri kapsamaktadır. Araştırmanın amacı, konusu, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, tanımları ve yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini we are social’ın 2019 yılında yayınlamış olduğu rapor neticesinde ülkemizde yer alan 52 milyon sosyal ağ kullanıcısı oluşturmaktadır (<https://wearesocial.com>, 1 Ağustos 2019). Bu bağlamda 433 kullanıcı ile nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın anket bölümü toplam 33 ifadeden oluşmaktadır. Anket bölümünün ilk 7 sorusu demografik faktörleri ölçmek amacıyla, kalan 26 ifade ise kullanıcıların sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. İstatistiksel analizler için Jamovi (Version 1.0.7) programı kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde; iki grup karşılaştırmalarında Independent Sample T testi ve ayrıca Mann Whitney U testi kullanılmıştır. İki den fazla grup karşılaştırılmalarında ise One Way ANOVA ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında demografik faktörlere göre “yaş”, “medeni durum”, “eğitim durumu”, “gelir durumu” ve “sosyal ağ kullanma sıklığı” ile “sosyal ağ kullanım amaçları” etkenleri arasında anlamlı değişimler olduğuna ilişkin bulgular görülmüştür. Yalnızca “cinsiyet değişkeni” ile “sosyal ağ kullanım faktörleri” arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilememiştir. Kullanıcıların en fazla kullandıkları sosyal ağ platformunun instagram olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal ağları kullanmalarındaki en temel faktör ise içerik paylaşma faktörü olarak belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİLERARASI İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ

Bireylerin günlük hayatlarını devam ettirebilmeleri ve gereksinimlerini karşılayabilmeleri için iletişim kurmaları kaçınılmazdır. Sosyal bir varlık olan birey çevresiyle iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Bu da kişilerarası iletişim kavramını ve sürecini hayatımızda önemli kılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında kişilerarası iletişim kavramı ve gelişimine değinilerek süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1. Kişilerarası İletişim Kavramı

Kişilerarası iletişim kavramı kişilerarası “interpersonal” kelimesi Latince kökenli bir kelimedir ve “kişiler arasında” manasına gelmekte iken, İngilizcede ise “between persons” manasına gelmektedir. İletişim kelimesi ise paylaşmak anlamında kullanılan Latince kökenli “communicare” ve İngilizce “communication” kelimeleri ile telaffuz edilmektedir. Bu kelimelere dayanarak oluşturulan “interpersonal communication” kişilerarası iletişim olarak adlandırılmaktadır (Caputo, Hazel, & McMahan, 1994, s. 8). Gürüz & Eğinli’ye (2018, s. 49) göre kişilerarası iletişim şu şekilde açıklanabilir:

“Kişilerarası iletişim, sosyal bilimler alanında sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim gibi bilim dallarının inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Sosyoloji perspektifinden kişilerarası iletişim, sosyal kurallar, normlar, roller açısından ele alınırken, psikoloji perspektifinin ise, kişilerarası iletişimde bulunan kişilerin psikolojik özellikleri, sağlık ve esenlik durumları, bilişsel ve duygusal yapıları üzerine odaklandığı görülmektedir. İletişim perspektifi ile kişilerarası iletişim, insan iletişimini kapsamakta, tüm özellikleri ile etkileşimde bulunan insan zaman süreci içinde gelişen ve değişen ilişkileri ve bu ilişkilerin sonuçları açısından ele alınmaktadır.”

Kişilerarası iletişimin literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bazıları şu şekildedir;

- Kişilerarası iletişim temelde kendine özgü nitelikleri olan bir iletişim sürecidir. Bu iletişim süreci bireyler arasında kişisel bağlar yaratır. Kişiler bu iletişim şeklinin temsilinde işaret, yazı ve konuşma gibi çeşitli sembolleri kullanarak iletişim faaliyetini yürütmektedirler (Theiss & Solomon, 2012, s. 4-5).
- Kişilerarası iletişim, bireyin kendisi haricinde diğer bireylerle kurmuş olduğu iletişim şeklidir (Sezgin & Akgöz, 2009, s. 32).
- Kişilerarası iletişim bireylerin zihnini, eylemlerini ve günlük yaşamalarını etkileyen kapsamlı bir süreçtir (Braithwaite & Schrodt, 2015).

- Kişilerarası iletişim, duygu ve düşüncelerin bireyler arasında aktarılmasıyla ortaya çıkan iletişim sürecidir. Kişilerarası iletişimden bahsedebilmek için; iletişimin kaynak ve hedef kitlesi arasında ileti gönderilmesi ve alınması sağlanarak sağlıklı bir etkileşim kurulması gerekmektedir (Cüceloğlu, 1982, s. 155).
- Kişilerarası iletişim “*kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimler*” olarak adlandırılabilir (Dökmen, 2018, s. 41).
- “*Kişilerarası iletişim iki ya da daha çok kişi arasındaki sözel ya da sözsüz simgesel etkileşim olarak tanımlanmaktadır.*” (Usluata, 1991, s. 44-45).
- Kişilerarası iletişim mesajı alan kişi ile mesajı veren kişinin ortak anlamda anlaması üzerine gerçekleşen iletişim faaliyetidir (Lazar, 2001, s. 52).
- Kişilerarası iletişim duygu, düşünce ve tutumlarımızın kaynak ve alıcı arasında paylaşılarak etkileşim kurulması sürecidir. (Kaya, 2017, s. 5-7).
- Kişilerarası iletişim daimî olan, sınırı olmayan, eğlenceli bir faaliyet olup, devamlı değişmekte olan bir süreçtir (Gürüz & Eğinli, 2018, s. 54).
- Kişilerarası iletişim süreci, az sayıdaki kişinin iletişim kurduğu bir iletişim şeklidir (Kaypakoğlu, 2008, s. 6).
- Kişilerarası iletişimin temelinde bireylerin birbirlerini algılamaları, sözsüz davranışları ve kendilerini tanıtarak birbirleri arasında anlam alışverişi kurmaları yer almaktadır (Usluata, 1991, s. 44).

Kişilerarası iletişimin ilk şartı kişinin kendi kendisiyle iletişim kurma becerisine sahip olmasıdır. Böylece kişi önce kendisiyle iletişimini daha sonrasında ise karşısındaki kişi ya da kişiler ile olan iletişimini gerçekleştirmektedir. İki bireyin kurmuş olduğu iletişim günlük hayatımızda sürekli gerçekleştirdiğimiz iletişimdir (Erdoğan, 2011, s. 177). Kişilerarası iletişim süreci kişilerin davranışlarından, duygularından ve çevresel faktörlerden etkilenir. Kişilerarası iletişim tarafların karşılıklı olarak birbirleriyle anlam alışverişinde bulunması durumudur. Bu alışveriş sözel ya da sözsüz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Kişilerarası iletişimin var olmasında kültürün, algının, statü ve rollerin büyük katkısı bulunmaktadır. Kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için sadece sözlü iletişimin olması şart değildir. Kaynak ve alıcının el ve göz teması kurması, kıyafetleri, duruşu, gülümsemeleri vb. durumlar iletişimin sağlanması için gereken işaretleri barındırmaktadır (Gürüz & Eğinli, 2018, s. 59).

Kişilerarası iletişim en az iki birey arasındaki iletişimin karşılıklı olarak paylaşılması sürecidir. İletişim faaliyetini gerçekleştiren bu kişiler aralarında oluşturdukları simgeler ile aktarımda bulunmaktadır. Cappelle'nin ifade ettiği gibi kişilerarası iletişimin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların geneli ise kişilerarası iletişimin psikolojik kökenli bir ilişki olduğu yönündedir (Özodaşık, 2014, s. 8-10).

İletişimde “Kişilerarası iletişim” in gerçekleşebilmesi için gereken üç kriter vardır. Bunlar;

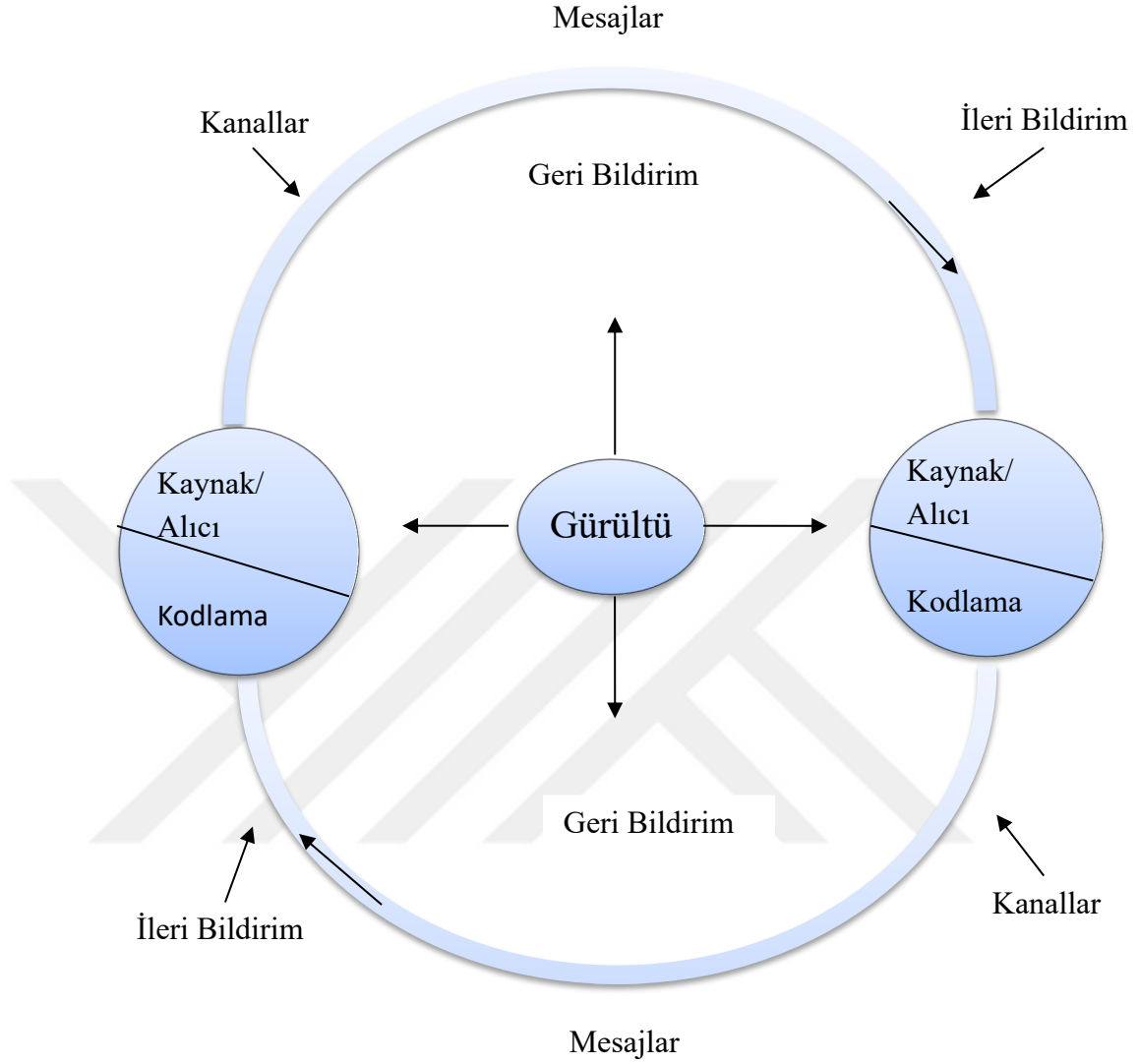
- Kişilerarası iletişimde bulunan kişilerin yüz yüze bir şekilde iletişim kurması gerekir.
- İletişim faaliyetinde bulunan bireyler tek taraflı bir biçimde değil karşılıklı bir şekilde mesajlaşmalıdırlar.
- Kişilerarası iletişimde gerçekleşen mesajların “sözlü” ve “sözsüz” bir şekilde olması gerekmektedir. Bu iki durum haricinde gerçekleşen mesajlaşmalar kişilerarası iletişim olarak görülmezler (Dökmen, 2018, s. 42).

1.2. Kişilerarası İletişim Sürecinin Gelişimi ve Unsurları

Kişilerarası iletişim süreci 1948 yılında Harold Dwight Laswell tarafından geliştirilmiş olan iletişim modelinde yer alan sorular nezdinde iletişim kuracak olan kişilerin tam olarak neyi bildiklerine, hangi durumları gözlemlediklerine ve sahip oldukları bilgileri dikkate alarak hem farklılaşmakta hem de mevcut sosyal bağlama göre algıda ve anlamlandırmada değişimler yaşanmaktadır. Bundan ötürü kişilerarası iletişim sürecinden söz ederken bu formülde bulunan soruların yanı sıra iletişim ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleşir, iletişim faaliyetinde bulunan bireyler birbirleriyle nasıl etkileşim kurmaktadır gibi sorularında bu süreç de yer alması gerekmektedir. (Hartley, 2014, s. 55-56)

Kişilerarası iletişimden bahsedebilmek için en az iki birey arasında bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Mesajı karşı tarafa gönderen kişi kaynak işlevini yerin getirirken alıcı olan birey de alıcı işlevini yerine getirerek mesajı idrak etmekte ve ifadelendirmektedir. Kişilerarası iletişim gerçekleşirken iletişimde bulunan bireylerin kim oldukları, ne bildikleri, neye inandıkları, neye değer verdikleri, neyi istedikleri, neler duydukları, onların inançları ve tutumları onların neyi söylediklerini ve nasıl söylediklerini, mesajları nasıl algıladıklarını ve nasıl cevap verdiklerini etkilemektedir.

Bu süreç içerisinde bulunan her bir kişi tektir ve her bir kişinin iletişimi de teklik özelliği göstermektedir (Devito, 1995, s. 4-10).



Şekil 1: Kişilerarası İletişim Modeli

Kaynak: (Devito, 1995, s. 10)

1.2.1. Kaynak

Kaynak iletişim sürecinin ilk adımıdır. Kaynak, “*hedeflediği kişi ya da grupta alıcıda davranış değişikliği oluşturmak üzere iletişim sürecini başlatan kişi*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Ergin & Birol, 2000). Kaynak, “*algılama, seçme, düşünme ve yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir.*” (Zıllıoğlu, 1996, s. 98). Kaynak olmadan bir iletişim sürecinden bahsedilemez. İletişim sürecinin istenilen etkiyi gösterebilmesi için kaynak bu süreçte

önem arz etmektedir. Kaynak kişi, alıcı kişi ya da kişilere mesajları kodlayarak göndermektedir. Kaynak, kişi ya da kişiler olabileceği gibi aynı zamanda bir topluluk, kurum ve kuruluş da olabilmektedir. Kaynağın esas görevi iletmek istediği iletileri alıcı konumundaki kişilere doğru bir şekilde aktarımını sağlamaktır. Kişilerarası iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi duygu ve düşüncelerini alıcı konumunda bulunan kişiye aktararak iletinin değerlendirilmesini beklemektedir. Alıcı konumunda bulunan kişi ise geribildirimde bulunarak bu süreci devam ettirmektedir. Sağlıklı bir iletişimin kurulması için kaynağın taşıması gereken özellikler şu şekildedir:

- Kaynağın belirli bir birikime sahip olması gerekmektedir,
- Kaynak “kodlama” özelliğini içerisinde barındırmalıdır,
- Kaynak “kodlama” özelliğine hâkim olabilmelidir,
- Kaynak “düzlem ve rolüne” elverişli şekilde hareket edebilmelidir,
- Kaynak tanınır niteliğe erişmiş olmalıdır,
- Bir kaynağın beden dilini etkin bir biçimde kullanabilmesi gereklidir (Tutar & Yılmaz, 2012, s. 51-53).

1.2.2. Alıcı

Alıcı kişi, kaynak kişinin iletmış olduğu duygu ve düşünceleri farklı kanallar vasıtasıyla alarak onu yorumlayan ve anlamlandıran kişidir. Zıllıoğlu'na (1996, s. 98) göre; “Alıcı, kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır.” Alıcı, kaynaktan gelen kodlanmış mesajı alarak açan kişi, topluluk veya kurumlardır. Alıcı kişiler gelen mesajları algıladıkları ölçüde yorumlayarak geri bildirimde bulunurlar ya da bu süreci sonlandırmaktadırlar. Tutar'a (2003, s. 58-60) göre alıcı kişilerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir;

- Alıcı konumunda olan kişi kaynaktan gelen mesajı doğru bir şekilde algılayarak değerlendirmelidir.
- Alıcı kişinin konu hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- Alıcı kaynaktan gelen mesajı değerlendirirken olabildiğince tarafsız bir şekilde geri dönüş sağlamalıdır.
- Alıcı almış olduğu mesajları bulunduğu ortama göre değerlendireceğinden kaynak ile aynı ortama olabilmesi sağlıklı bir iletişim için gereklidir.
- Alıcı aynı zamanda iyi bir kaynak kişi olma özelliğine sahip olmalıdır.

1.2.3. Kodlama- Kod Açma

Kodlama, karşı taraftan gönderilmek istenen duygu ve düşüncelerin bir tür şifreleme işlemiyle gerçekleştirilmesidir. Tutar'a (2003, s. 54) göre ise; kodlama, kaynaktan gönderilen iletinin, iletişim kanallarına elverişli bir biçimde simgeler vasıtasıyla alıcıya iletilmesidir. Kaynaktan gelen iletinin alıcı tarafından yorumlandırılarak algılanması işlemine ise kod açma adı verilmektedir. Kod açmanın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi kodlamaya bağlıdır. Bu nedenle kodlamada anlam birliğinin sağlanmasına ve bozulmamasına dikkat etmek gerekir. Kod açımında ortak bir dile sahip olmak önemlidir. Kimi durumlarda kaynak durumundaki kişi yazı yoluyla kodlama işlemini gerçekleştirirken, alıcıya ise bir okuyucu olarak kod açma görevi düşmektedir. Kodlama ve kod açma işlemleri ile hedeflenen mesajlar bazı durumlarda aynı olmayabilmektedirler. Bazı iç ve dış faktörler nedeniyle kod çözme işlemi hatalı bir şekilde gerçekleşmekte ve iletilmek istenen mesaj çok farklı anlamlara çıkabilmektedir. Bu nedenle kodlama ve kod açma işleminin doğru bir şekilde planlanarak yapılması, kaynak ve alıcının sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için önem arz etmektedir. Kaynak ve alıcılar kodlama ve kod açma işlemlerini tamamladıklarında kişilerarası iletişim süreci de gerçekleşmiş olmaktadır.

1.2.4. Yeterlilik

Kişilerarası iletişim sürecinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi için tarafların belirli yeterliliklere sahip olması gerekmektedir. Bu süreçte kişilerin birtakım konulara hâkim olması iletişim sürecinin daha etkili bir şekilde gerçekleşmesine fayda sağlamaktadır. Bazı kişilerin yeterlilik düzeylerinin daha gelişmiş olması iletişim sürecinde onlara daha çok başarı ve doyum sağlamaktadır.

1.2.5. Mesajlar

Mesaj veya diğer bir adıyla ileti, kaynaktan alıcıya gönderilmek istenen duygu ve düşüncelerin sözel, görsel ya da işitsel bir biçimde aktarılmasıdır. Mesaj sözlü, yazılı veya sözsüz bir biçimde de olabilmektedir. Mesaj kodlanan bilginin almış olduğu fiziksel şekildir. Mesaj alıcı için bir sinyal ve uyarandır. Kaynak alıcıya iletmek istediği mesajı semboller vasıtasıyla ulaştırır. İletişimin gerçekleşmesi için kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcı tarafından alınmasıyla oluşur. Mesajlar iki şekilde gerçekleşmektedir. Sözel mesajlar ve sözel olmayan mesajlar. Sözel mesajlarda iletilecek olan mesajın sade anlaşılır ve hedefe uygun bir şekilde olması gerekir. Sözel iletişim aynı zamanda belirli bir olay

içerisinde olmalı, deney ve olgu doğrusunu içermelidir. Sözel olmayan mesajlar ise; jest ve mimiklere dayanır. Mesajın anlamlı ve olayla ilişkili bir biçimde yansıtılması gerekir. Kişilerarası iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için gönderilen mesajların açık ve anlaşılır şekilde olması gerekmektedir. Tutar’a (2003, s. 52) göre; sağlıklı bir iletişim kurulması için mesajın taşınması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Mesaj kaynak ve alıcı için anlaşılabilir olmalıdır.
- Mesajların iletilme anı doğru seçilmelidir.
- Mesajda kullanılacak olan kanal iyi seçilmelidir.
- Mesajın içeriği kaynak ile alıcı arasında kalmalıdır.

Tutar, Yılmaz, & Erdönmez’e (2008, s. 24) göre ise; bir mesajın daha etkili olabilmesi için gerekli olan şartlar şu şekildedir:

- Hedefin ihtiyaç, istek ve amaçlarına uygunluk,”
- “Hedefin, bilgi, düşünce ve deneyimlerine uygunluk,”
- “Hedefin tutum, inanç ve değer yargılarına uygunluk,”
- “Hedefin ilgi alanlarına uygunluk,”
- “Hedefin toplum içindeki rollerine ve konumuna uygunluk.”

1.2.6. Geribildirim

Kişilerarası iletişim sürecinin son unsuru olan geri bildirim, alınan iletilerin sözlü, görsel veya işitsel olarak yorumlandırılmasıdır. Geri bildirim aslında bir kontrol merkezi olarak görev yapmaktadır. Geribildirim gerçeğe dönüşmediği durumlarda yapılan iletişim tek yönlüdür. İki farklı türde geribildirim bulunmaktadır. Negatif geribildirimde iletilen mesaj olumsuz olarak sonuçlandırılmaktadır. Pozitif geribildirimde ise algılanan mesaj olumlu olarak sonuçlandırılmaktadır. Özellikle yüz yüze kurulan iletişimlerde iletişim faaliyetinde bulunan kişilerin geribildirimde bulunmaları daha çabuk ve kolay olurken, kitle iletişim araçları ile bu durum zorlaşmaktadır. Örneğin; bir radyo ve televizyon kanalında yapılan yayınlara geribildirimde bulunmak, yüz yüze kurduğumuz iletişimde yapılan geribildirimde göre daha zordur. Yüz yüze iletişimde yapılan geribildirimlerde aynı zamanda iletişim faaliyetinde bulunan kişilerin jest ve mimikleri, sesleri, vücut hareketleri de birer geribildirimdir (Armağan, 2013, s. 126).

1.2.7. Kanal

Kanal mesajın kaynak ve alıcı arasında iletilmesi için var olan araçtır. Gazete, televizyon, radyo, ses dalgası vb. birer iletişim kanalıdır. Kişilerarası iletişim süreci gerçekleşirken kaynak ve alıcı konumunda olan kişiler eğer yüz yüze iletişim kuruyorlarsa bu durumda jest ve mimikleri kanal görevi görmektedir. Kişilerin duyu organları birer kanal görevi üstlenmektedir. Örgütlerde iletişim kanalları resmi ya da gayri resmi bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Resmi iletişim kanalları; emir komuta zinciri, intranet, şirket toplantıları olurken gayri resmi iletişim kanalları ise; söylentiler, dedikodular, işletme dışı gruplaşmalar şeklindedir. İletinin doğru bir biçimde aktarılması uygun bir kanal yoluyla gerçekleşir (Tutar & Yılmaz, 2012, s. 60-61).

Kişilerarası iletişimin etkili olabilmesi için kanal önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle kanal ve alıcı arasındaki iletişimde neyi, kime, ne için aktaracağımız ile kullanacağımız kanal arasında bir bağ bulunmaktadır. Kanalin hedeflediği mesajı bir kişiye mi, gruba mı yoksa daha geniş bir kitleye mi iletmek istediği kanal seçiminde önemli bir noktadır (Zıllıoğlu, 1996, s. 117).

1.2.8. Gürültü

Kişilerarasında iletişimin sağlanmasına engel olan tüm faktörlere gürültü adı verilmektedir. Gürültü, kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişinin doğru bir şekilde aktarılmasına ve anlamlandırılmasına engel olmaktadır. Gönderilen iletiler gürültü nedeniyle alıcıya hiç ulaşmayabilmekte ya da eksik ve hatalı olarak iletilmesine neden olmaktadır. Gürültüye sebep olan faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Fiziksel Gürültü Kaynakları: Taşıt sesleri, televizyonda oluşan görüntü bozuklukları, televizyon ve radyoda meydana gelen ses kayıpları, kitap ve dergilerde yıpranmış ve okunması güç olan silinmiş yazılar.
- Fizyolojik - Nörolojik Gürültü Kaynakları: İşitme ve görmede meydana gelen bozulmalar ve kayıplar, konuşmada yaşanan bozulmalar, aç ya da susuz kalma durumları, yorgun olmak.
- Psikolojik Gürültü Kaynakları: Kişilerin ruhsal durumları (korku, kaygı, üzüntü, sevinç, mutluluk)
- Toplumsal – Kültürel Gürültü Kaynakları: Kültürel çevre, kişilerin yaşantıları, kişilerin bilgi düzeyleri, statü ve roller (Zıllıoğlu, 1996, s. 240).

1.2.9. Ortam

Kişilerarası iletişimde, iletişim kurulacak olan çevrenin sağlıklı bir etkileşim kurulması açısından önemi büyüktür. Kişilerarası iletişimin gerçekleştiği ve birbirinden etkilenen dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; Fiziksel boyut, kişilerarası iletişimin kurulması için var olan ortamlar, çevrelerdir. Zaman boyutu, tarih süreci içindeki belirli bir anı ya da belirli bir zamanı değil kişilerarası iletişim sürecindeki iletişim olaylarının ve mesajlarının izledikleri sırayı ifade etmektedir. Sosyo psikolojik boyut, kişilerarası iletişim sürecine dahil olanların statülerini, rollerini, grup ve toplum içindeki normları durumun gerektirdiği koşulları ifade etmektedir. Kültürel boyut, kişilerarası iletişim daima belirli bir kültürel bağlam içinde yer alır. Kişilerin benzer kültürel yapı içinde bulunmaları kişilerarası iletişimin amacına ulaşmasında kolaylık sağlarken farklı kültürel yapılar bazen yanlış anlamalar yaratabilmektedir (Sezgin , 2009, s. 27-28).

1.3. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler

Kişilerarası iletişim sürecinde kişiler iç ve dış çevre faktörlerinden almış oldukları uyarılar vasıtasıyla kendi iç dünyalarında birer anlam yaratırlar ve geribildirimde bulunarak bu süreci sonlandırmaktadırlar. Bu süreci etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında; kişisel özellikler, fiziksel çevre, algı, duygu ve kültürün rolü yer almaktadır.

1.3.1. Kişilerarası İletişimde Kişisel Özelliklerin Rolü

Kişilerin cinsiyetleri, fiziksel görünüşleri, davranış tarzları, geçmişte yaşadıkları deneyimler kişisel özellikler olarak değerlendirilebilmektedirler. Bu özellikler kişilerarası iletişim sürecinde bireylerin birbirlerine olan yaklaşımını etkileyebilmektedir. Bu süreçte kişinin kadın veya erkek oluşu tepkilerin farklı olmasını ve beklentileri etkilemektedir. Örneğin; kadınların erkeklere göre bu süreçte kendilerini daha çok açtıkları belirlenmiştir.

1.3.2. Kişilerarası İletişimde Algının Rolü

Algı bireylerin duyu organları vasıtasıyla edindikleri uyarıcıların beyin tarafından işlenmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir (Dökmen, 2018, s. 118).

Algı, kişinin kendisi ve çevresi ile olan etkileşiminden doğmaktadır. Kişilerarası iletişimde bireyler farklı algısal yaşantılar geçirebilmektedirler. Kişinin sinirli, mutsuz

olduğu durum ile mutlu ve sevinçli olduğu durumlardaki olaylara bakış açısı farklı olacağından dolayı olayları daha farklı algılayabilmektedirler.

Algılar her zaman gerçekçi sonuçlar vermezler. Bu nedenle pek çok durum hatalı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu hatalara neden olan faktörlerden biri duygu diğeri ise hale etkisidir. Duygular algının farklı şekillerde algılanmansa sebebiyet verirler. Kişi içinde bulunduğu ruh haline göre algısını şekillendirmektedir. Hale etkisi ise kişilerin gerçekleşen bir durumu iyiye yorduğu birtakım nedenler gerekçesiyle pozitif olarak nitelendirmesi veya durumun aksi bir yönünden ötürü negatif bir biçimde nitelendirmesidir (Siyez, 2018, s. 68).

1.3.3. Kişilerarası İletişimde Duygunun Rolü

Duygu, kişilerin ruh hallerinde oluşan reaksiyondur. Duygu faktörü kişilerarası iletişimi etkileyen önemli bir faktördür. Kişilerin ruh halleri birbirinden farklı olabilmektedir. Kişi mutlu olduğunda karşısındaki kişiyle daha olumlu bir iletişim kurarken, mutsuz olduğunda ise olumsuz bir tutum sergileyebilmektedir.

Duygu kavramı iki boyutta ele alınabilmektedir. Olumlu duyuşa sahip olan insanların olumsuz duyuşa sahip olan insanlardan kişilerarası iletişim açısından süreci daha başarılı yönettikleri ve sosyal aktivitelere daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. (Burger, 2006, s. 320-321).

1.3.4. Kişilerarası İletişimde Kültürün Rolü

Kültür bir toplumun maddi ve manevi olarak üretimleridir. Her şeyden önce kültür bir yaşayış biçimidir. Kültür gelenek, görenek, dil ve alışkanlıklar gibi unsurları içerir. Tylor'a (1871, s. 91-109) göre ise; *“İnsanoğlunun toplumun bir mensubu olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, töre, yasa, görenek ve diğer tüm yetenekler ile alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir toplamdır.”* Kişilerarası iletişim faaliyeti gerçekleştirilirken kültürün etkisinde kalarak değişim gösterebilmektedir. Bu değişim kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin farklı şekilde anlaşılmasına neden olabilmektedir. Kişilerin beden dilleri, düşünceleri, duyguları gibi önem arz eden pek çok faktör kültüre göre değişim gösterebilmektedir (Ünsal & Telman, 2009, s. 242).

Kişilerarası iletişimde bireyci olan kültürler ile toplulukçu olan kültürlerin içinde bulundukları ilişkiler birbirinden farklıdır. Bireyci kültürler bağlı oldukları grupta uzun dönemli ilişkiler geliştiremezler ve bireyler arasında bağların kopuk olduğu kültürlerdir.

Toplulukçu kültürler ise aksine içinde bulundukları grup ile yakın ilişki kurarlar ve yardımlaşmayı severler.

1.3.5. Kişilerarası İletişimde Fiziksel Çevrenin Rolü

Kişilerarası iletişim kurulurken bulunduğumuz ortamın özellikleri fiziksel çevre olarak adlandırılmaktadır. İletişim kurulan mekân, saat, çevredeki sıcaklık, ses, aydınlatma gibi birtakım etkenler iletişim kuran kişileri etkilemektedir. Sağlıklı bir iletişim kurulması için fiziksel çevreye gösterilecek olan hassasiyet, kişilerarası iletişim sürecine olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Örneğin; gürültülü bir alanda kurulan iletişimde kanal ve alıcı arasında anlaşma güçlüğü yaşanabilmektedir (Siyez, 2018, s. 68). İletişimin oluşmasını sağlarken bulunulan mekânın önemi çok büyüktür. Ortamın küçük ya da büyük, aydınlık veya karanlık oluşu iletişim faaliyetini etkilemektedir. Örneğin; bulunulan odanın büyüklüğü, biçimi, eşyaların düzeni gibi ayrıntılar kişilerarası iletişimi etkilemektedir (Yüksel, 2009, s. 47). Kare bir masada oturan kişilerin oturuş şekillerine göre iletişim kurma biçimleri değişmektedir. Masanın en başında oturan kişi daha çok söz sahibi olmaktadır. Yuvarlak bir masada ise daha eşit bir dağılım söz konusudur. Çağımızda bürokratlar, tanınmış kişiler çalışma ortamlarını özenle dizayn etmektedirler. Bu ortamlara gösterilen özen kişilerarası iletişimin şeklini ve niteliğini belirleyen önemli ayrıntılardır.

1.4. Kişilerarası İletişim ve Sosyal Ağ Etkileşimi

İletişim insanı var eden olgudur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüz iletişim şekillerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. İnternetin çağımıza sunmuş olduğu sosyal ağ platformları kişilerarası iletişim sürecinde yeni bir dönemin var olmasına yol açmıştır. Gün geçtikçe artan sosyal ağ sitelerindeki artışın en temel nedenlerine bakıldığında bu ağların kişilerin iletişim kurma ihtiyacını karşıladığı nedeni görülmektedir. Kişilerarası iletişime yeni bir boyut getiren sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerine özgü oluşturdukları profillerde yaptıkları paylaşımları ile ilişkiler kurma ve sürdürme kontrolünü kullanıcının hâkimiyetine vermiştir (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008, s. 79). Sosyal ağlar, dünyanın bir diğer ucunda bulunan kullanıcılarla anlık bir şekilde iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Sosyal ağların varlığıyla uzaklık engeli aşılmıştır. Geçmişte kişilerarası iletişimde yapılan yüz yüze görüşmeler sosyal ağların varlığıyla birlikte neredeyse yerini sanal ortam odaklı görüşmelere bırakmıştır. Günümüzde sosyal ağlar kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç haline gelmiştir. Yüz

yüze yapılan iletişimde kullanılan el hareketleri, jestler ve mimikler yerini sosyal ağ platformlarında kişinin ruh haline göre şekillendirdiği emoji adı verilen ifadelere bırakmıştır. Çakır & Topçu'ya (2005, s. 76) göre; sanal dünyanın sunduğu özelliklerle “yeni iletişim sembolleri, kullanım kalıpları, jargonlar ve kodları” ile iletişimin şeklini ve de mekanizmasını değiştirmektedir. Dijitalleşme ile meydana gelen kültürün sanallaşması bireylerin bir başka yaşam biçimine ve bambaşka bir kültüre sahip bireylerle yakınlaşabilmekte onların kültürüne ortak olabilmektedir. Bu şekilde toplumlar arasında dijitalleşmenin getirmiş olduğu bir “kültürel değişim” meydana gelmektedir.

Sosyal medya'nın geniş bir perspektife sahip olması, kişilerin günlük yaşantılarında zamanın büyük bir bölümünün bu mecralara yönelmesine etki sağlamıştır. Yapılan araştırmaların neticesinde de görülebildiği üzere kişilerin geçmişte iletişim kurma biçimleri ile günümüz iletişim kurma şeklinde farklılıklar olduğu çok açıktır. Kişiler artık sosyal medyayı her şeyin ötesinde bir haberleşme şekli olarak görmektedir. Haliyle bu durumda araştırmacılar sosyal medyanın bireyler üzerinde kılmış olduğu iletişimsel etkiyi kavramak amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu araştırmaların geneline bakıldığında kişilerin üzerinde hem olumlu hem olumsuz katkıları olduğu görülmektedir.

Sosyal ağların “kişilerarası iletişim” üzerinde hem pozitif hem de negatif birtakım hususları bulunmaktadır. Çalışır (2015, s. 133-134) tarafından yapılan çalışmada sosyal ağların kişilerarası iletişim üzerindeki pozitif etkileri şu şekilde sıralanabilir;

- Sosyal ağların ücretsiz oluşu, kişilerin bu ağları iletişim kurmada bir araç olarak görmelerini sağlamıştır böylece kişilerarası iletişimin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal ağlar kişilerarası iletişimi pekiştirmektedir.
- Sosyal ağlar ile çok fazla sayıda yeni kişilerle tanışılabilen ve arkadaşlık kurabilmektedir. Bu kurulan arkadaşlıklar sanal ortamdan gerçek hayata aktarılacak ilişkiler güçlendirilebilmektedir.
- Sosyal ağların zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması, aynı zamanda da anlık oluşu kişilerarası iletişim kurulurken tercih edilmesini sağlamıştır.
- Sosyal ağlarda mevcut olan görüntülü görüşme özelliği ile kişiler özlem gidermekte bu da kişilerarası iletişimin sağlanmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- Kişilerarası iletişimde yüz yüze görüşmelerde ifade edilemeyen duygular sosyal ağ ortamlarında daha kolay ifade edilebilmektedir.

- Sosyal ağ ortamlarında birden fazla kişinin görüşlerine, düşüncelerine ulaşabilme imkanı bulunmaktadır.
- Sosyal ağlar kişilerin istedikleri şekilde kendilerini gösterme imkânı tanımaktadır.
- Yüz yüze görüşmeye vakit bulunamayan zamanlarda sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurularak kişilerin özel günleri kutlanabilmektedir.

Çalışır'a (2015, s. 134-135) göre; sosyal ağların kişilerarası iletişim üzerindeki olumsuz etkileri ise şu şekildedir;

- Sosyal ağlar yüz yüze görüşmelerde yaşanan samimiyeti, duyguyu kişilere istenildiği gibi yansıtamamaktadır.
- Sosyal ağlar kişileri asosyalleştirmekte ve yalnızlaştırmaktadır.
- Sosyal ağlardaki ilişkiler yüz yüze görüşmeleri azaltmaktadır.
- Kişiler sosyal ağlarda farklı kimliklere bürünebilmekte, kendilerini olduğundan farklı şekilde gösterebilmektedirler. Bu da kişilerarası iletişimi köreltmektedir.

2. İNTERNET VE SOSYAL AĞLAR

Günümüzde değişen iletişim teknolojileri ile birlikte internet ve onun sunmuş olduğu olanaklardan biri olan sosyal ağlar hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Etkileşim düzeyi yüksek, çoklu ortama sahip olan bu mecralar geleneksel medya'nın çok daha ötesinde bir konuma erişmişlerdir. İkinci bölümü oluşturan internet ve sosyal ağlar başlığı altında; internet kavramı ve tarihsel gelişimi, sosyal ağ kavramı ve popüler olan sosyal ağ siteleri açıklanarak, günümüzdeki yeri ve önemine değinilmiştir.

2.1. İnternet Kavramı

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dünya küreselleşmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak bilgiye olan önem artmış ve içerisinde sınırsız bilgiyi barındıran internet çağımızın en önemli iletişim aracı olmuştur. Coğrafi uzaklıklarımızı ortadan kaldıran internet, dünyanın bir diğer ucundaki insanlarla iletişim kurmamızı, bilgi aktarımında bulunmamızı sağlayan büyük bir güç haline gelmiştir.

İnternet'in tanımına ilişkin literatürde farklı birtakım tanımlar mevcuttur. Bu tanımlardan bir kaçına ilişkin açıklamalar şu şekildedir;

- İnternet kavramı interconnected network sözcüğünden oluşan bir elektronik ağıdır. Bilgisayarları birbirlerine bağlayarak kablolu ya da kablosuz bir şekilde iletişim kurulmasını sağlayan internet, dünya çapında etkili olan gelişmiş ağın genel adıdır (<https://www.dijitaller.com>, 5 Aralık 2018).
- Maigret'a (2012, s. 328-329) göre; "*İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır kuşkusuz. Çok büyük olanakları daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanır.*"
- Dünya'da bulunan birçok kullanıcıya TCP/IP vasıtasıyla bağlanarak ulaşan devasa bir ağ sisteminin genel adıdır. İhtiyacımız olan bilgiye ulaşma, onu saklama ve depolama özelliklerini içinde barındıran internet, günümüzün en önemli teknolojik adımıdır (Kara, 2013, s. 28).
- İnce ve Castells'e (2006, s. 26-27) göre internet, "*birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır.*"
- "*İnternet, bilgisayar ağlarının aralarında bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde küresel olarak gelişen toplumsal, kültürel, ticari, eğlendirici küresel bir kitle iletişim sistemidir.*" (Avcı, 2013, s. 27).

İnternetin var oluşu ile birlikte bilgiye ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Ülkemizde özellikle 2000’li yıllarda internet kullanımında bilgisayarların, cep telefonlarının ve tabletlerin gelişimi ile birlikte büyük bir artış yaşanmıştır. İnternet kavramını sadece bilgiye ulaşmak için kullanılan bir yol olarak sınırlandırmamak gerekir. İnternetin sunduğu imkânlar arasında iletişim kurma, sosyalleşme, bilgi edinme, oyun oynama, alışveriş yapma, çeşitli sektörlerde iş akışının sağlanması, dünyadan haberdar olma gibi pek çok alan yer almaktadır. “Zaman ve mekân” kavramını bertaraf ederek sesli ve görüntülü şekilde iletişimin kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Birçok kurum ve kuruluş internet aracılığıyla işlemlerini yürütmektedir.

Aziz’e (2016, s. 155) göre internet’in belli başlı özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür;

- İnternet gelişen iletişim teknolojilerinin bize sunduğu bir olanaktır.
- İçeriğinde birçok iletişim ve kitle iletişim araçlarını barındırır.
- Medyanın tüm işlevlerini yerine getirebilecek imkâna sahiptir.
- İnternet ile birçok ticari faaliyet kolayca yürütülmektedir.
- İnternet interaktif bir ortam sağlamaktadır.

Kırcova’ya (2005, s. 15-16) göre internetin sağlamış olduğu hizmetler şu şekildedir;

- Elektronik Posta (E mail): Kullanıcıların elektronik ortamda birbirleriyle yazışmalarını sağlayan servislere denir.
- FTP (File Transfer Protokol): Bilgisayarlar arasında dosya aktarımını sağlamak amaçlı kullanılan uygulamadır.
- WWW (World Wide Web): İnternette bulunan bilgilere basit bir şekilde erişim sağlanabilmesine olanak tanıyan bilgi sistemidir.

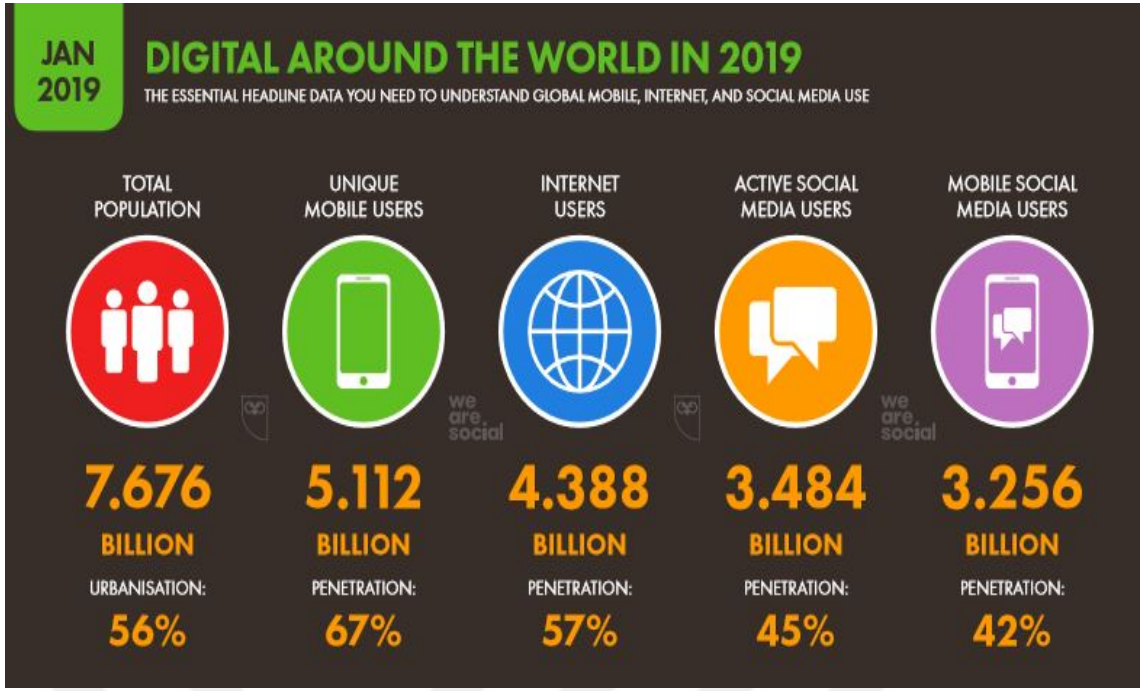
2.2. İnternet Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi

İnternetin var oluşu soğuk savaş dönemiyle birlikte başlamıştır. Var oluşundaki asıl neden askeri alandaki ihtiyaçları karşılamaktadır. 1960’lı yıllara varıldığında “ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA)”, çeşitli türdeki paket ağlarını birbirine bağlamak için bir araştırma programı başlatmıştır. Bu şekilde amaç, ağ bağlantılı bilgisayarların çoklu, bağlantılı paket ağlarında saydam bir şekilde iletişim kurmasını sağlayacak iletişim protokolleri geliştirmektir (<https://www.internetsociety.org>, 1 Ocak 2019).

ABD'nin askeri açıdan haberleşmesini sağlaması amacıyla oluşturduğu bir tasarının neticesi olarak ARPANET kurulmuştur. Bu ağın başlangıcı ise Los Angeles Üniversitesi'dir. Daha sonra farklı üniversitelerin ortak oluşuyla birlikte bağlanan ağ sayısı artmıştır. E-mailin meydana gelişi de bu süreçle birlikte gerçekleşmiştir. 1972'de Roy Tomlinson'un geliştirmesiyle e-mailin kullanımı başlamıştır. 1973 yıllarında ise dosya aktarımı yapabilmek amacıyla FTP (Dosya Aktarım Protokolü) geliştirilmiştir. 1983 tarihi ile birlikte TCP/IP ağına geçiş yapan ARPANET ABD'nin isteği üzerine NSNET (National Science Foundation Network) olarak bağlantı sağlamaya devam etmiştir (Fırat & Özdamar Keskin, 2015, s. 95).

Türkiye'de internetin gelişim sürecine değinecek olursak; ilk olarak 1986 tarihinde tesis edilen geniş alan ağının "EARN (European Academic and Research Network) /BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)" olduğu bilinmektedir. Sonraki senelerde ODTÜ ve TÜBİTAK ağdaki yetersizlik ve ortaya çıkan bir başka ağın tesis edilmesine yönelik bir proje oluşturmuşlardır. Bu bağlamda deneysel anlamda yapılan bağlantı ilk kez 1992 senesinde "Hollanda"da gerçekleştirilmiştir.

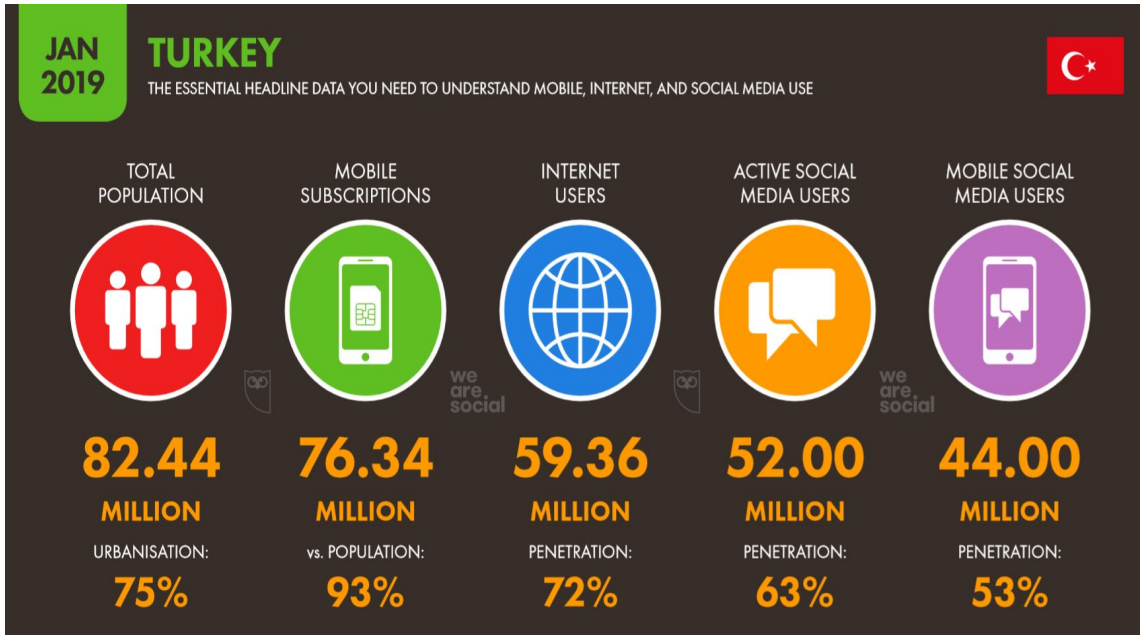
"ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı" sistem salonunda bulunan routerlar yardımıyla ABD'de "NSFNet'e TCP/IP protokolü vasıtasıyla "Türkiye'nin ilk internet bağlantısı" sağlanmıştır (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr>, 21 Aralık 2018). ODTÜ'nün akabinde 1994 ile 1996 yıllarında Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitelerinde de internet kullanımı başlamıştır. İlk Türkçe içerikli olarak yapılan sayfalar Odtü ve Bilkent Üniversitelerine aittir. 90'ların sonlarında ise Ekşi sözlük ve Mynet kullanılmaya başlanmıştır (<http://www.aljazeera.com.tr>, 21 Aralık 2018).



Şekil 2: We Are Social 2019 Dünya'da İnternet Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 10.03.2019

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanmış olan 2019 Dünya İnternet kullanım istatistikleri verilerine göre; Dünya’da nüfusun %56’sına karşılık gelen 7.67 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %45’ini oluşturan 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %67’sine denk gelen 5.11 milyar mobil kullanıcısı ve nüfusun %42’sini ifade eden 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.



Şekil 3: We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 10.03.2019

“We Are Social” ve “Hootsuit” vasıtasıyla yayınlanmış olan 2019 Türkiye İnternet kullanım istatistikleri verilerine bakıldığında; Ülkemiz nüfusunun %72’sini meydana getiren internet kullanıcı sayısı 59 milyon dolaylarındadır ve 44 milyonluk kesim ise mobil internet kullanıcısı olarak internet kullanımlarını sürdürmektedir.

2.3. İnternetin İletişim Sürecine Etkisi

İletişim insanlık tarihinin en temel gereksinimidir. İnsan sosyal bir varlık olduğundan ötürü çevresiyle iletişim kurma isteği gütmektedir. İnsanlığın var olduğundan bu yana iletişim araçlarında ve gelişiminde farklılıklar yaşanmaktadır. İlk çağlarda insanların kullanmış oldukları tamtam ve dumanla haberleşme, mağara duvarlarına resimler çizme, güvercin gönderme, daha sonraki süreçlerde mektuplaşma, telgraf, gazete gibi yöntemler ile iletişim kurma yerini artık daha gelişmiş, hızlı ve interaktif iletişim teknolojilerine bırakmıştır. (Aytekin, 2018, s. 1)

20.yüzyıl’ın en önemli gelişmelerinden biri gün geçtikçe daha da büyüyen internet teknolojisidir. İnternet’in var oluşu bireyler için farklı bir iletişim şeklini de ortaya çıkarmıştır. İnternet bireylerin yaşantılarına yön veren, etkileşim kurmalarına olanak tanıyan bir iletişim sistemi olmuştur. Hızlı gelişimi diğer alternatif kitle iletişim araçlarına göre interneti daha popüler kılmıştır. Dijital ortamda bireylerin paylaşım yapmalarını, birbirlerinden haberdar olmalarını sağlayarak çeşitli imkânlar sunan internet, iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. İnternetin gelişimi onu hayatımızın odak noktası haline getirmiştir. Erişimin kolaylığı sayesinde çoğu iletişim faaliyetleri bu elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılara zaman sınırlaması olmadan, eş zamanlı ve eş zamansız iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda dünyanın bir diğer ucundaki kişilerle görüntülü ve sesli bir şekilde görüşme imkânı sağlamaktadır.

“Özellikle İnternet’e dayalı e-posta, haber grubu, web sayfası, blog, IRC, MSN, Facebook vb. gibi teknolojilerin, bireyler arasında kurulan yüz yüze iletişimin güç veya olanaksız olduğu durumlarda” (Kuzu, 2011, s. 11) bu ortam aracılığıyla etkileşim sağlanması açısından faydalıdır.

İnternetin doğuşu ile geleneksel medyada izleyiciden yanıt alamama, tepkilerini ölçememe, anlık dönüş sağlayamama gibi problemler ortadan kalkmıştır. İnternete erişim sağlayabilen her bir kullanıcıdan anında geri dönüş sağlanabilmektedir. İnternet ile çok

daha “etkileşimli” bir “iletişim süreci” oluşturulmuştur. İnternet kullanıcısı mobil cihazlar, tabletler ve bilgisayarlar vasıtasıyla erişim sağladığı iletilere tıklayarak yanıtını ve tepkisini bildirme olanağına sahiptir. Geleneksel medyanın aksine internet, kullanıcılara “çift yönlü” veri akışı olanağı sunar. Böylece daha hızlı bir şekilde kitlenin tepkisi ölçülebilmekte, kullanıcıların kendilerini ifade edebilmelerine imkân sağlamaktadır (Çakır & Topçu, 2005, s. 76).

2.4. Sosyal Medya’ya Genel Bakış

Sosyal medya, 1979’da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in kurmuş olduğu “Usenet”in ortaya çıkışı ile başlamıştır. Usenet tüm evrendeki internet kullanıcılarına sosyal mesaj verme imkânı tanımaktadır. Günümüzde kullanılan şekliyle sosyal medya 1989’da Bruce ve Susan Abelson’un kurmuş olduğu “Open Diary” adındaki “sosyal ağ sitesi” ile birlikte başlamıştır (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 60). 2004’de O’Reilly MediaLive International isimli şirketin düzenlemiş olduğu bir konferansta Web 2.0 kavramı ortaya atılmış ve günümüz teknolojisinde kabul görmüştür (<https://www.oreilly.com>, 1 Aralık 2018).

“Web 2.0, statik, standart HTML yapısına sahip, klasik Web ortamından sonra ortaya çıkan, etkileşim düzeyi yüksek, iş birliği ve paylaşımı ön plana çıkaran, kullanıcı merkezli, yeni Web ortamını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır” (Deperlioğlu & Köse, 2010, s. 337-338).

Web 2.0’ın gelişimi beraberinde kullanıcıların karşılıklı bir biçimde iletişime geçebildiği bir ortam yaratılmıştır. Bu şekilde kullanıcılar içerik geliştirebilmekte ve sınırsız bir şekilde paylaşım yapabilmektedirler. Web 2.0, bilginin daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılmasına imkân tanırken kullanıcıların bu ortamlara katkıda bulunmasını sağlamıştır (Baloğlu, 2015, s. 62-63).

Sosyal medya kavramının ne olduğuna ilişkin literatürde yapılan birçok tanım yer almaktadır. Yapılan tanımların bazıları şu şekildedir;

- Sosyal medya web 2,0 teknolojisinin sunduğu, etkileşime açık olan, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılabilen web sitelerinin adıdır (Akar, 2010, s. 24).
- Sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve internetin sunmuş olduğu birçok özelliğe erişim sağlanmasına olanak tanıyan etkileşimli bir sosyal platformdur (Bulunmaz, 2011, s. 30).
- Sosyal medyanın yaygın olarak kabul gören kesin bir bilimsel tanımı yoktur. Ancak en kapsamlı şekilde sosyal medya, çoğunlukla çevrimiçi teknolojilerle

ilişkili olan bilgisayar aracılı iletişim olarak tanımlanabilir (Bayer, Triêu, & Ellison, 2020).

Mayfield'den aktaran Vural & Bat'a (2010, s. 3352) göre sosyal medya'nın belli başlı bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- **Katılımcılar:** Sosyal medya kullanıcıları cüretlendirerek onlardan geri dönüş alır.
- **Açıklık:** Bu platformlar kullanıcılara yorum yapma, soru sorma, mesajlaşma gibi alternatifler sunar.
- **Konuşma:** Sosyal medya karşılıklı etkileşime olanak sağlar.
- **Toplum:** Toplulukların hızlı ve verimli bir şekilde oluşumunu sağlayarak paylaşım imkânı tanır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya birçok siteye ve kullanıcılara ilgi duydukları alanlarda link kullanmalarını sağlar.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, internetin hız kazanması, telefonların çeşitlenmesi gibi pratiklerle birlikte sosyal medya çok kısa bir zaman içerisinde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu gelişmelerin ışığında kişilerin sosyal hayatlarına da farklı bir anlam katmıştır (Öztürk, 2014, s. 410).

Gelişen ve sürekli büyüyen iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medya çok yönlü bir etkileşim platformu haline gelmiştir. Geleneksel medyanın ötesine geçerek hızlı veri akışı sağlamakta, kullanıcıların gereksinimlerini fazlasıyla karşılayarak onların aktif bir şekilde duygu ve düşüncelerini dile getirebildikleri, eleştirebildikleri bir etkinlik alanı haline gelmiştir. (Çelik, 2014, s. 29). Sosyal medya iletişim kurmanın yanı sıra anlık haberleşme açısından da önemlidir. Birçok haber kaynağına, diziye, filme, sanat ve spor alanındaki her türlü alana kolaylıkla ulaşılabilen bir mecraadır. Kullanıcıların birbirlerini takip ederek dertleşebildikleri hızlı erişim sağlayabildikleri bir platform haline gelmiştir. (Gündüz & Pembecioğlu, 2015, s. 72). Sosyal medyanın bu denli gelişimi onu hayatımızın bir parçası haline getirmiş ve kullanıcıları bu alanlarda daha aktif olmaya yöneltmiştir. Birçok sanatçı, siyasetçi, reklam firmaları, markalar kısacası tüm özel kuruluşlar ve kamu kuruluşları bu mecralar aracılığıyla paylaşım yaparak etkileşim kurmaktadır. Lerman'a (2008, s. 1) göre; sosyal medya ağlarının dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Kullanıcılar sosyal medya mecralarında çeşitli türde içerikle oluşturabilir ya da bu içeriklere katkı sağlayabilirler.

2.Kullanıcılar etiketler yardımıyla içeriklerine ekleme yapabilirler.

3.Kullanıcılar içeriklere aktif olarak oylama yapabilme ve pasif kullanımla değerlendirme olanağına sahiptirler.

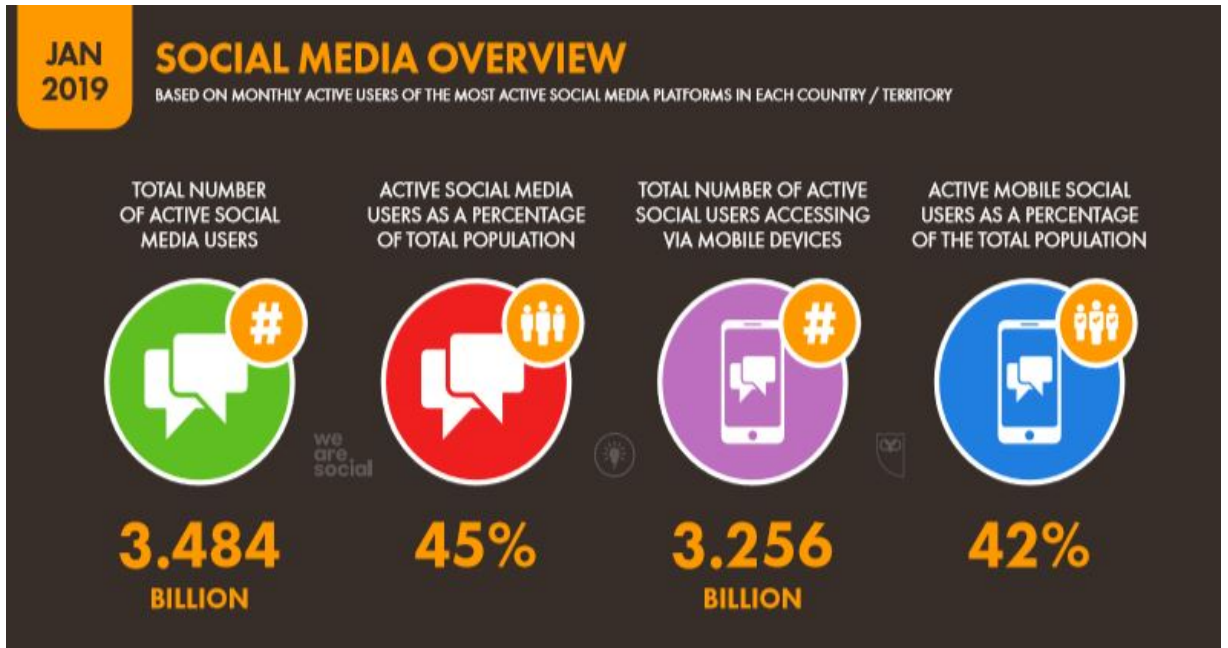
4.Kullanıcılar bu ortamlarda kendi ilgi alanlarına ortak olan arkadaşlarını bularak sosyal ağlar oluşturabilirler.

Erkul'un (2009, s. 3) ifade ettiği gibi; Bir web sitesinin ya da bir uygulamayı sosyal medya şeklinde adlandırılabilme amacıyla gereken bazı özellikler şu şekildedir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin oluşu,
- Zaman ve mekân kısıtının olmayışı,
- Kullanıcıdan kaynaklanan içeriğe olanak tanınması,
- Kullanıcıların karşılıklı olarak etkileşim sağlayabilmesi

Sosyal medya yedi farklı şekilde sınıflandırılabilir. (Yurtkoru, Durmuş, Ulusu, & Kılıç, 2010, s. 12);

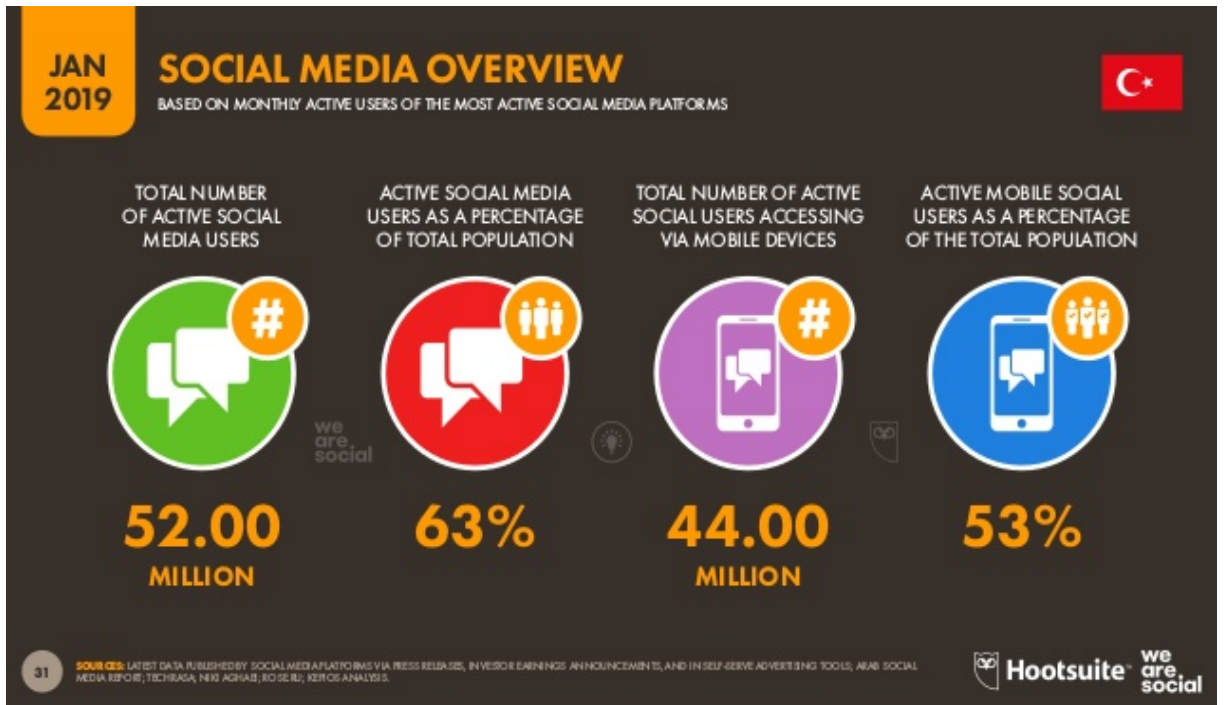
- Bloglar
- Wikiler
- Podcastler
- İçerik Toplulukları
- Forumlar
- Sosyal Paylaşım Ağları
- Mikrobloglar



Şekil 4: We Are Social 2019 Dünya'da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 10.03.2019

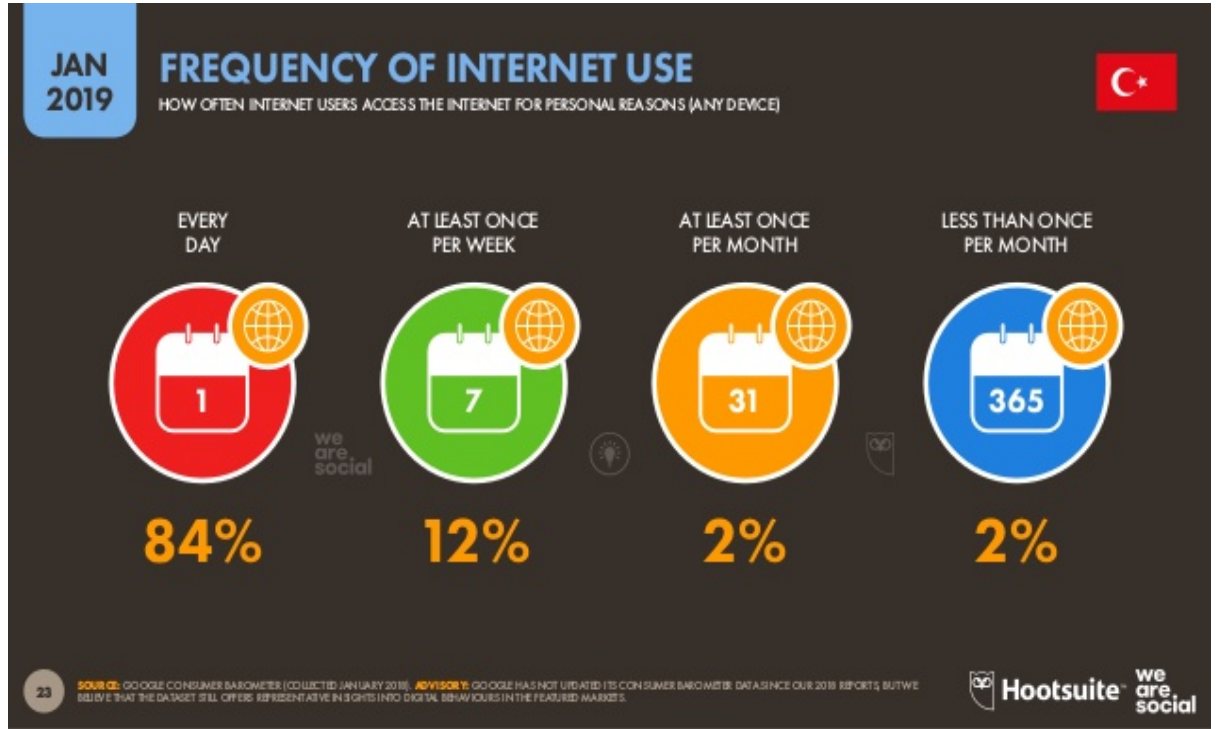
2019 yılında “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından gerçekleştirilmiş olan dünya sosyal medya kullanım oranlarına göre; toplamda 3,4 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran nüfusun %45’ine denk gelmektedir. Nüfusun %42’sini kapsayan 3,2 milyar ise “mobil sosyal medya kullanıcısı” bulunmaktadır.



Şekil 5: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 10.03.2019

2019 yılında “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından ölçülen “Türkiye’de sosyal medya kullanımı” oranlarına göre; toplamda ülkemiz genelinde 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunurken, mobilden sosyal ağlara bağlanan kullanıcı ise 44 milyondur.



Şekil 6: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 10.03.2019

2019 yılında “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından ölçülen Türkiye internet kullanım sıklıklarına göre; ülkemiz genelinde günlük olarak internete girenlerin oranı %84 olarak görülmektedir. Haftada bir defa kullananların oranı ise %12’dir. Kullanıcıların %2’si ayda bir kez internet kullanırken yine %2’si ayda bir seferden az internet kullanmaktadır.

2.5. Dünden Bugüne Sosyal Medya’da Değişim

Geçmişten günümüze değişen iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim artık dijital ve kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Tek yönlü iletişim yöntemleri, günümüzde web 2.0’ın var oluşu ile beraber çift yönlü iletişimin popüler olduğu bir çağa dönüşmüştür.

Özellikle sosyal medya’nın 2000’li yıllarda gelişmeye başlaması ile birlikte iletişim yöntemlerinde de farklılıklar meydana gelmiştir. Geçmişte yaşanan yüz yüze görüşmeler yerini sosyal medya hesaplarından sağlanan sanal görüşmelere bırakmıştır.

Kullanıcılar bu alanlarda anlık olarak mesajlaşabilme ve birbirlerinin paylaşımlarını takip ederek etkileşim sağlayabilme olanağı bulmuşlardır. Gelişen sosyal medya platformları sayesinde dünyanın bir diğer ucundaki kişilerle zaman ve mekân kavramı olmadan görüşme imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya yalnızca iletişim ve etkileşim için değil aynı zamanda çeşitli pazarlama ve ticari faaliyetleri yürütmek amacıyla işletmelerin sıklıkla tercih ettiği bir mecra haline gelmiştir. Geçmişin aksine günümüzde pek çok alışveriş sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlarda reklam veren işletmeler sanal ortamı ticari kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Gün içerisinde birçok reklamla karşılaşan kullanıcılar sosyal medya hesapları aracılığıyla hem ürünlerden, fırsatlardan haberdar olmakta hem de zaman kaybının önüne geçmektedirler. Aynı zamanda birçok etkinlik, organizasyon ve tatil planları sosyal medya aracılığıyla planlanmaktadır. Birçok kamu kuruluşu da sosyal medya hesapları ile vatandaşların istek, öneri ve şikayetlerini dile getirebilecekleri bir ortam yaratarak vatandaşlara hizmet sunmaktadırlar.

Zaman geçtikçe oluşturulan farklı sosyal ağların varlığı ile birlikte haberleşmede de farklı bir boyuta geçilmiştir. Bugün dünya'nın bir diğer ucunda yaşanan bir gelişme sosyal ağlar vasıtasıyla anında duyurulmaktadır. Sosyal medya hesaplarından gerek kanalların gerekse kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlar birçok kişiye ulaşmaktadır. Çağımızda artık sosyal medya kullanıcılarının her biri birer gazeteci, haberci ve yazar konumuna geçmiştir.

Geçmişte sokaklarda, meydanlarda yapılan seçim kampanyaları günümüzde artık yavaş yavaş yerini çağımızın sunmuş olduğu sosyal medya platformlarına bırakmaktadır. Birçok lider facebook, youtube, twitter gibi sosyal ağlarda seçim kampanyaları yürütmektedirler. Genç seçmenlerin aktif olarak kullandıkları bu sosyal medya platformları birçok parti ve liderler açısından önem arz etmektedir. Özellikle Amerikan lider Barack Obama'nın sosyal medya aracılığıyla seçim kampanyası yürüterek genç seçmenleri seçim sürecine dahil etmesi sosyal medyanın önemini vurgulamaktadır. Çünkü onlara en kolay ulaşmanın yolu bu ortamdan geçmektedir.

“Günümüzde artık sosyal medya, insanlar için bir haberleşme ve iletişim aracı olmanın çok ötesine geçerek; bir sosyalleşme, var olma, kendini gerçekleştirme, sıkıntılarına çare arama ve kendini ifade edebilme” (Poyraz, 2016, s. 88) ortamlarına dönüşmüştür. Her geçen gün kendini güncelleyen sosyal medya platformları ile günlük hayatımız daha da farklı boyutlara ulaşacaktır.

2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etkileri

Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden toplumlar kendilerine yeni iletişim ortamları yaratmışlardır. Bu yeni iletişim ortamlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya hayatımıza girdikten sonra pek çok değişime ortam hazırlamıştır. Sosyal medya ortamında kullanıcıların aktif bir şekilde paylaşım yapması farklı düşüncelerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu şekilde farklı düşüncelerdeki insanlar bir araya gelerek iletişim kurma fırsatı bulmuşlardır.

Sosyal medyanın varlığı ile birlikte kişiler hayatlarını bu mecralarda yaşamaya ve göstermeye başlamışlardır. Düşüncelerini, hoşlandıkları veya hoşlarına gitmeyen durumları, kızgınlıklarını, sevinçlerini kısacası tüm duygularını sosyal medya aracılığı ile onları takip eden kullanıcılara bildirmektedirler. Paylaşılan resimler, videolar ve yazılar aracılığıyla yaşam tarzlarını, ruh hallerini diğer kullanıcılara yansıtmaktadırlar (Metin & Danış, 2017, s. 201). Sosyal medya ile yapılan tüm paylaşımlar ya kullanıcının kendi kimliğiyle ya da sahte bir kimlik aracılığıyla yapılmaktadır. Bireyler gerçek yaşamlarını bu mecrada yaşamaktadırlar. Özel yaşamın bu sosyal alanda yaşanması toplumdaki mahremiyet algısını da değiştirmiştir. Kişilerin evlilikleri, doğumları, ölümleri, iş hayatları, aile içi sorunları ve dayanışmaları gibi mahrem olan çoğu bilgi sosyal medyada paylaşılmaktadır (Türten, 2018, s. 145-148). Günümüzde çoğu sosyal sorunlar, sosyal sorumluluk projeleri sosyal medya aracılığıyla farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın kitleleri etkileyerek yönlendirmesi yadsınamaz bir gerçektir. Birçok toplumsal harekette sosyal medya aracılığıyla kitleler harekete geçerek farklı bir değişimin oluşumuna yön vermişlerdir. Siyasi değişimlere zemin hazırlayacak niteliğe ulaşmıştır (Baloğlu, 2015, s. 62-63). Kullanıcıların tanık oldukları durumları bu platformda paylaşmasıyla dünyanın bir diğer ucundaki bireyler anında bilgi sahibi olmaktadır. Bu şekilde sosyal medya vasıtasıyla toplum yönlendirilmektedir (Babacan, 2014, s. 137). Özellikle Gezi Parkı eylemleri, Yeşil Devrim, Arap Baharı gibi örneklerde sosyal medyanın toplumu nasıl etkilediği açıkça ortadır.

Polat'a (2016, s. 24) göre ise sosyal medyanın toplumsal bağlamda sağlamış olduğu etkiler şu şekildedir;

- Yeni düşüncelerin ortaya çıkması önem arz etmektedir.
- Farklı olmak önemli hale gelmiştir.
- İletişimin sisteminde farklılıklar meydana gelmiştir.
- Anne, baba ve çocuk etkileşiminde farklılaşmalar yaşanmıştır.

- Mahremiyet olgusu değişmiştir.
- Demokrasi kültürüne ortam yaratılmıştır.

2.7. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağların  zellikleri

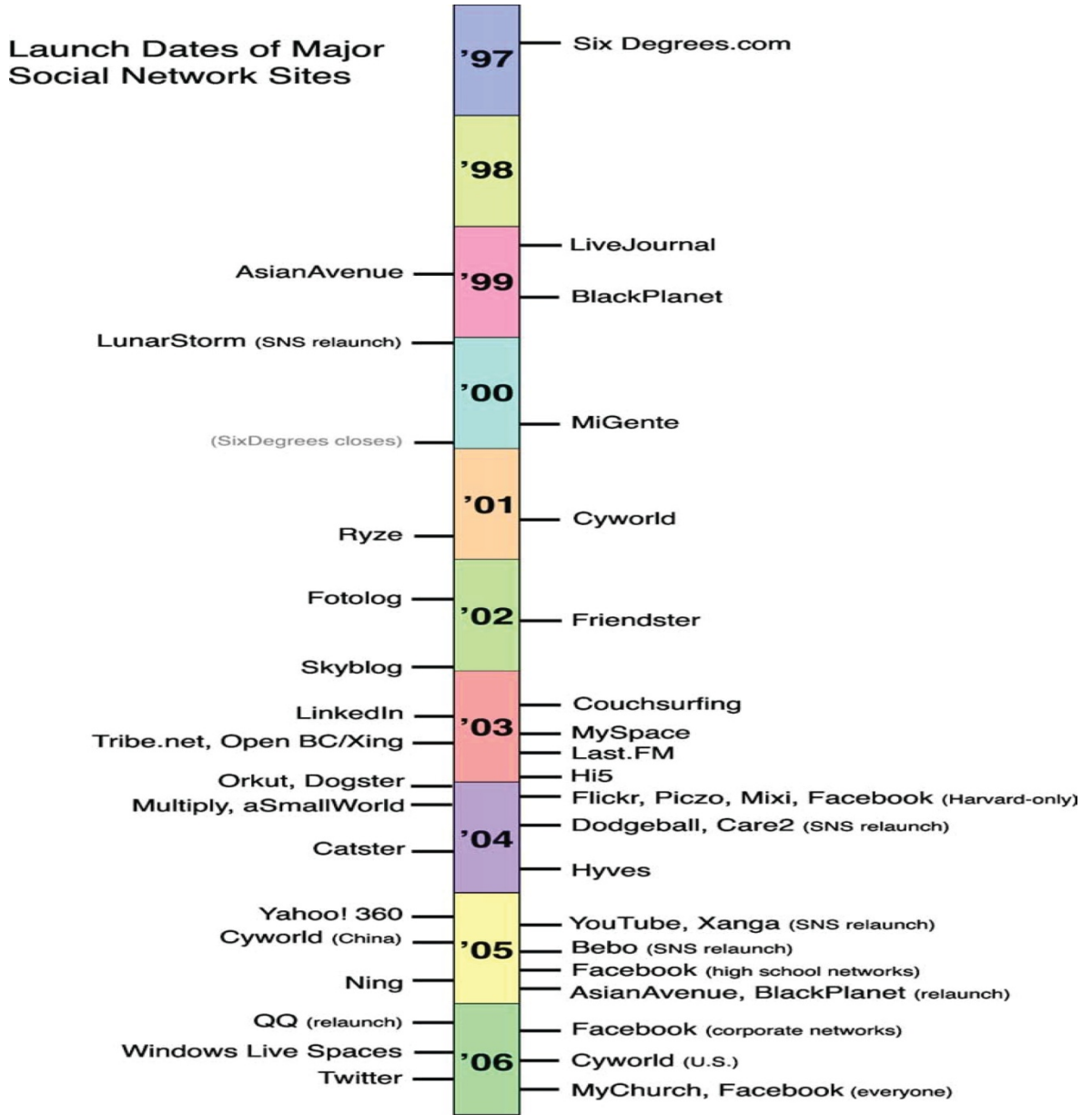
“Sosyal ağ” terimi ilk defa 1954 yılında iletişim bilimci John Arundel Barnes tarafından kullanılmıştır. Barnes, sosyal ağı, bireylerin tesadüf eseri tanıştıkları ve aile bağları kurabildikleri ilişkiler haritası olarak tanımlamıştır (Barnes, 1954). Bir başka ifadeye göre ise sosyal ağ kavramı; Kullanıcıların ortak bir amaç için etkileşimde bulunmalarını veya duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağlayan web siteleridir (Mahajan, 2009, s. 129).

Kişilerin sınırlı olan bir sistem kapsamında profil oluşturmasına, diğer kullanıcıların paylaşmalarını görmesine, bağlantılar arasında gezmesini mümkün kılan web tabanlı hizmetlere sosyal ağ adı verilmektedir (B y kşener, 2009, s. 19). Sosyal ağlar dediğimiz kavram kullanıcıların kontrolünde olan, kendilerine özgü bir profil oluşturup paylaşımda bulunabildikleri, birçok arkadaş grubu ve farklı kültürlerden kişilerle iletişim kurabildikleri, paylaşımlara yorum yapabildikleri ve aynı zamanda da etkileşime olanak sağlayan platformlardır. Aynı zamanda bu ağlar vasıtasıyla kullanıcılar “bir sistem içinde kamusal veya yarı kamusal profiller inşa edebilir” (Altunay, 2010) bağlantılarını gören kullanıcıları listesine ekleyebilir ve bilgi aktarımında bulunabilmektedirler.

Bir başka ifadeye göre ise; Bireylerin, internet ortamında iletişim kurduğu, duygu ve düşüncelerini aktardığı, dünyanın her yerinden farklı kültüre sahip olan kullanıcılarla sosyal ilişkiler kurulabildiği sanal ortamlara sosyal ağ adı verilmektedir (Koç & Karabatak, 2011).

Kullanım amaçlarına göre farklı sosyal ağ uygulamaları mevcuttur. Facebook Google, Myspace gibi sosyal ağlar sosyalleşme odaklı iken LinkedIn, xing gibi sosyal ağlar ise iş yaşamı kariyer odaklıdır. Bu ağların yanı sıra müzik odaklı, hobi odaklı, eğitim odaklı vb sosyal ağlar da mevcuttur. İnternet kullanıcıları sosyal ağlarda yer alarak kendilerini yansıtan kişisel profillerini ücretsiz bir şekilde oluşturabilmekte ve ilgi alanlarına göre gruplara katılabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedirler. Kullanıcılar isteklerine göre gerçek kimliklerini veya sahte kimliklerini kullanabilmektedirler. Kırık & Orkan’a (2016, s. 19) göre; Hayatımızın vazgeçilmesi haline akıllı cep telefonları ve tabletlerin gelişimi sosyal ağların kullanımını daha da kolaylaştırmıştır. Kullanım kolaylığı ve taşınabilir oluşundan dolayı kullanıcılar bu ortamlarda istedikleri her an bağlantıda olabilmektedirler. Kişilerin toplum içindeki

konumları, duygu ve düşünceleri sosyal ağ platformlarında var olma noktasında büyük önem taşımaktadır (Kırık, 2017, s. 240). Sosyal ağlar toplumsal, siyasi ve sosyal olayları koordine etmek açısından önem taşımaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla koordine olan gruplar belli bir çoğunluğa ulaştıklarında kamuoyu oluşturabilmektedirler (Haberli, 2012, s. 121).



Şekil 7: Bazı Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri

Kaynak: (Ellison, 2008, s. 212)

2.8. Popüler Sosyal Ağ Siteleri

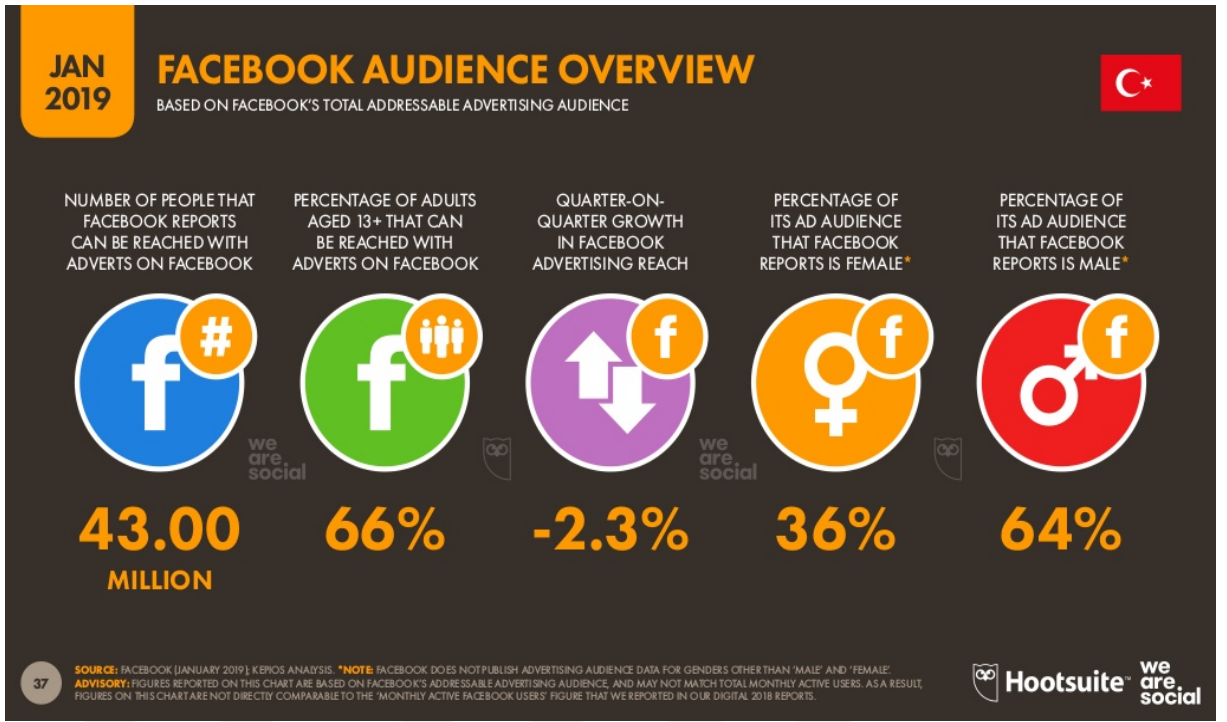
Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte var olan sosyal ağ siteleri her geçen gün önemini arttırmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlar aracılığıyla resim, video, müzik paylaşabilmekte, iletişim kurmakta ve yapmaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde yoğun olarak tercih edilen sosyal ağ siteleri açıklanmıştır.

2.8.1. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde “Harvard Üniversitesi” öğrencisi “Mark Zuckerberg” tarafından “The Facebook” adı ile kurulmuştur. Kullanıcıların birbirleri ile anlık bir biçimde iletişim kurabilmesini ve bilgi edinerek sosyalleşmesini sağlayan sosyal ağıdır. İlk olarak Harvard üniversitesinde kullanılmaya başlanan facebook daha sonraları diğer okullara da yayılmıştır (Cassidy, 2006).

Facebook’un içeriğinde diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcı adı, profil resmi, arkadaş listesi gibi kişisel bilgiler yer almaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilmekte, kendi ilgi alanlara yönelik olan çeşitli gruplara katılabilmekte, etkinlik ve canlı yayın oluşturabilmekte, duvarlarında fotoğraf ve video paylaşarak etkileşim kurmaktadırlar (Golder, Wilkinson, & Bernardo, 2007, s. 4). Facebook 70 farklı dilde kullanılabilir. Messenger ile kullanıcılar sohbet edebilmekte, sesli mesaj, gif ve dosya gönderebilmektedir. Bünyesine katmış olduğu oyun özelliği ile birlikte çoğu kullanıcı vaktini bu ortamda oyun oynayarak geçirebilmektedir. Facebook’un en yaygın kullanım alanları şu şekilde özetlenebilir;

- Yeni arkadaşlar edinmek
- Bilgi edinmek
- İletişim kurmak
- Oyun oynamak
- Var olan iletişimi sürdürmek
- Paylaşımları takip etmek



Şekil 8: We Are Social 2019 Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 11.03.2019

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanmış olan facebook kullanım istatistikleri raporuna göre; Türkiye’de toplam facebook kullanıcı sayısı 43 milyondur. Kullanıcıların %36’sı kadın, erkeklerin ise %64’ü facebook’u aktif olarak kullanmaktadır.

2.8.2. Twitter

21 Mart 2016 da “Twtr” adı ile kullanılmaya başlanan bu sosyal ağ sonrasında “Twitter” olarak değiştirilmiştir (Reilly & Milstein, 2009, s. 5). Twitter Jack Dorsey’in öncülüğünü yaparak 14 arkadaşın çalışmasıyla San Francisco’da kurulan bir sosyal ağ sitesidir. İlk kurulduğu anda 140 karakter ile gönderi paylaşma sınırı olan twitter, günümüzde 280 karaktere varan iletilerin yazılabildiği bir mecra olmuştur. Twitter’ın öne sürmüş olduğu hashtag özelliği daha sonraları diğer sosyal ağlar tarafından da kullanılmaya başlamıştır. (Karabulut & Küçüksille, 2018, s. 18). Sms özelliği sayesinde siteye erişim yapmadan da kullanıcılar anında mesajlaşabilme olanağına sahiptirler. (Sayımer, 2008, s. 128)

Twitter, “şu anda dünyada neler olup bittiğini gör” iletişiyle takipçilerini karşılayan “cıvıldamak, ötmek” anlamına gelen bir mikroblog servisidir (<https://twitter.com>, 11 Mart 2019). Birçok farklı dilde kullanımı olduğu için tüm dünyada yaygın bir konumdadır. Ülkemizde 25 Nisan 2011 tarihinde kullanılmaya

başlamıştır. Bu sürece kadar Türkçe kullanımı olmadığından dolayı sadece yabancı dil bilen kesime seslenmiştir. Mobil cihazların ve tabletlerin varlığı ile bu tür ağlarda kullanıcılar için iletişim kurmak daha kolay ve hızlı bir hal almıştır. Kullanılmaya başlandığı günden itibaren birçok sanatçı, politikacı, futbolcu, reklam firmaları ve kuruluşlar twitter hesabı açarak kullanıcılarla iletişime geçmektedirler. Özellikle twitter gibi sosyal ağların çift yönlü iletişime olanak sağlaması siyasetçileri seçim zamanlarında halkın nabzını ölçmek için bu ağlarda aktif olmaya yöneltmiştir.

Twitter'ın var oluşu sosyal medyanın kullanım biçimini ve maksadını dönüştürmüştür (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 28). Günümüzde “sosyal medya devrimi” denilince akla ilk gelen ağ twitter'dır. Anındalık etkisi sayesinde geniş kitlelere ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Anındalık etkisi medya alanında çalışan kesimin twitter'a olan rağbetini arttırmıştır. Özellikle körfez savaşında Cnn'in olay yerinden canlı yayın yaparak anında izleyicilere olayı aktarması globalleşen bir evrende o dönemin en büyük gelişmelerinden biri olmuştur. Böylece yapılan haberin gerçekliğinden ziyade onun anındalık etkisi habercilik için en önemli koşul olmuştur. Bu şekilde twitter haberciliğın var olan bütün tepkilerini özünde bulunduran bir platform olmuştur. Türkiye'de ve Dünyada yapılan birçok eylemde twitter aracılığıyla toplum örgütlenmiştir. Birçok toplumsal olayda, siyasi oluşumlarda, algı oluşturmada twitter'ın etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Çamsarı, 2015, s. 66-69). Twitter kullanıcıları bu platformu en çok şu nedenlerden dolayı kullanmaktadırlar;

- Eğlenceli vakit geçirmek,
- Haberleri takip etmek,
- Diğer sosyal ağ kullanıcılarının düşüncelerini ve ilgi alanlarını takip etmek,
- Kendi düşüncelerini ve duygularını diğer sosyal ağ kullanıcıları ile paylaşmak,
- Kullanıcılarla iletişim halinde olmak (Liu, Cheung, & Lee, 2010, s. 936).

Twitter kullanıcılarına belli başlı bazı terimler kullanmalarına imkân sağlamaktadır. Bunlar;

Tweet: Kullanıcıların metin, fotoğraf veya video paylaşabildiği 140 karakter uzunluğundaki mesajlara verilen addır.

Etiket (Hashtag): Kullanıcıların gönderilerine “#” sembolü ekleyerek belirli bir kavramın kategorize edilmesini sağlar. Bu özellik sayesinde kullanıcılar herhangi bir konuda atılan tweet'e daha kolay erişim sağlayabilirler.

Takip (Follow): Kullanıcının bir başka kullanıcıyı takip etmesidir.

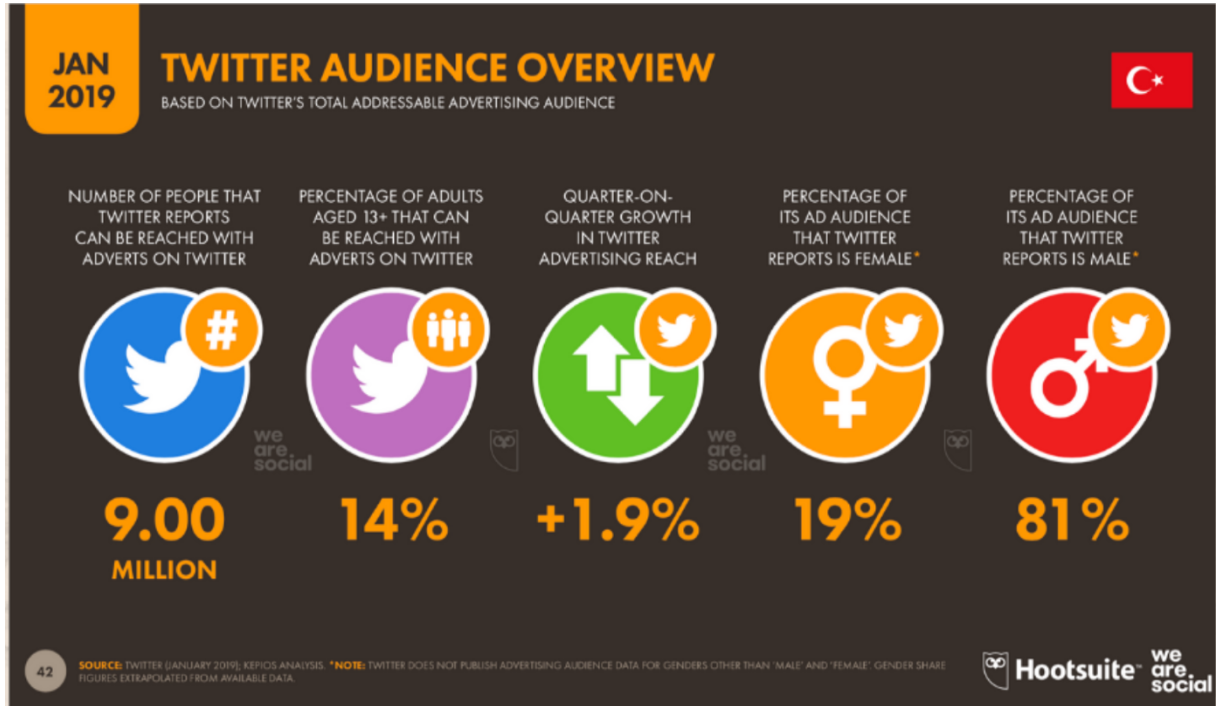
Takipçi (Follower): Kullanıcıyı takip eden diğer kullanıcılara verilen isimdir.

Retweet (RT): Başkasının paylaşmış olduğu gönderiyi alarak kullanıcının kendi profilinde paylaşmasıdır.

Mention: Kullanıcının başka bir kullanıcı ya da kullanıcıları anmak, onlardan bahsetmek amacıyla kullanılan bir terimdir.

Trend Topic (TT): Gün içinde en popüler olan konulara verilen isimdir.

Direct Message (DM): Kullanıcıların birbirlerine mesaj göndermelerini sağlamaktadır. Direkt mesaj anlamına gelir. Mesaj kutusuna gelen ileti olarak da adlandırılabilir.



Şekil 9: We Are Social 2019 Türkiye Twitter Kullanım İstatistikleri

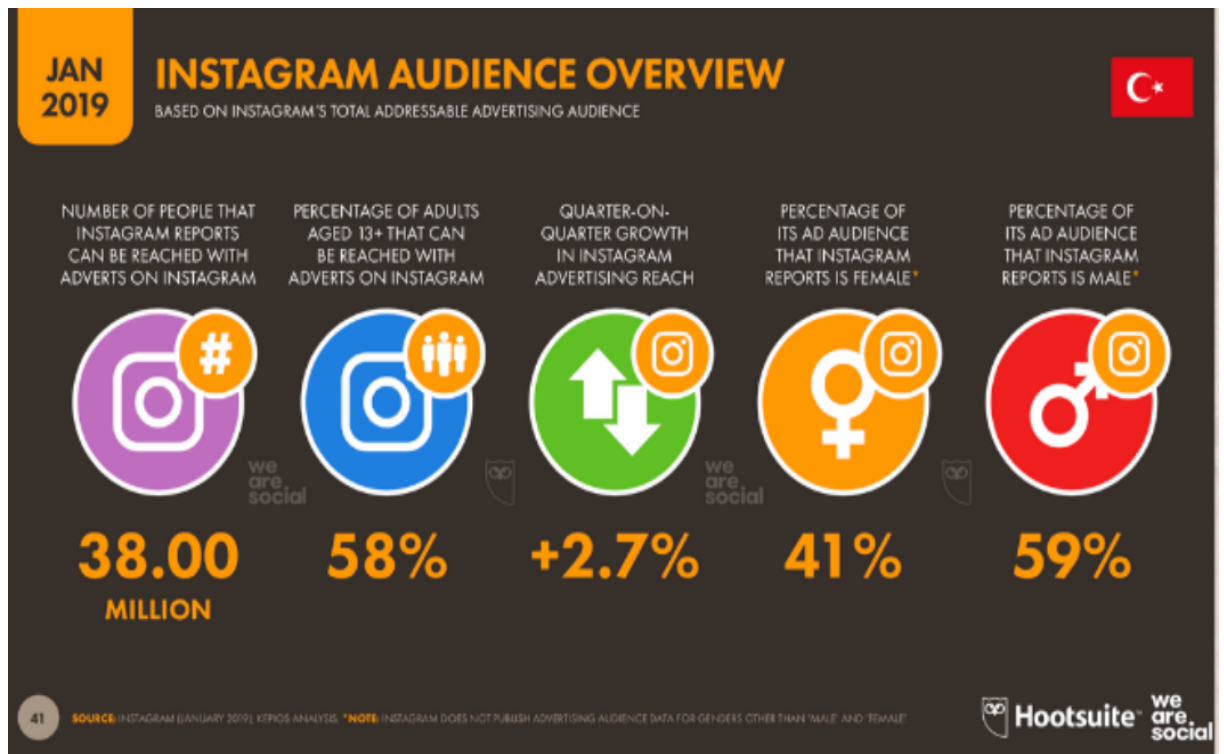
Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 11.03.2019

2019 yılı verileri incelendiğinde çıkan sonuçlar paralelinde Türkiye 9 milyon twitter kullanıcısına sahip bir ülkedir. Kullanıcıların %19'unu kadın, %81'ini ise erkek nüfusu oluşturmaktadır.

2.8.3. Instagram

Instagram, “Kevin Systrom” ve “Mike Krieger” aracılığıyla Ekim 2010 tarihinde oluşturulmuş olan bir sosyal ağ sitesidir. Instagram anlık anlamı taşıyan “instant” sözcüğü ve telgraf anlamında kullanılan “telegram” sözcüklerinden oluşmaktadır (Akyol & Arıca, 2016).

Instagram uygulaması ios ve android telefonlar aracılığıyla yönetilen bir sisteme sahiptir. Kullanıcılar instagram uygulaması aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşımında bulunarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmaktadır. Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan instagram birçok filtreleme özelliğiyle kullanıcılara alternatifler sunmaktadır. Instagram'ın bir diğer özelliği ise paylaşılan gönderilerin aynı anda diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılabilmesidir. Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraf ve videolara konum ve etiket ekleyebilmektedirler. Özellikle instagram'ın hikâye ve canlı yayın özelliğini duyurması ile birlikte birçok kullanıcı gün içerisinde bu özellikleri sıklıkla kullanmaya başlamıştır. (Türkmenoğlu, 2014).



Şekil 10: We Are Social 2019 Türkiye Instagram Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 12.03.2019

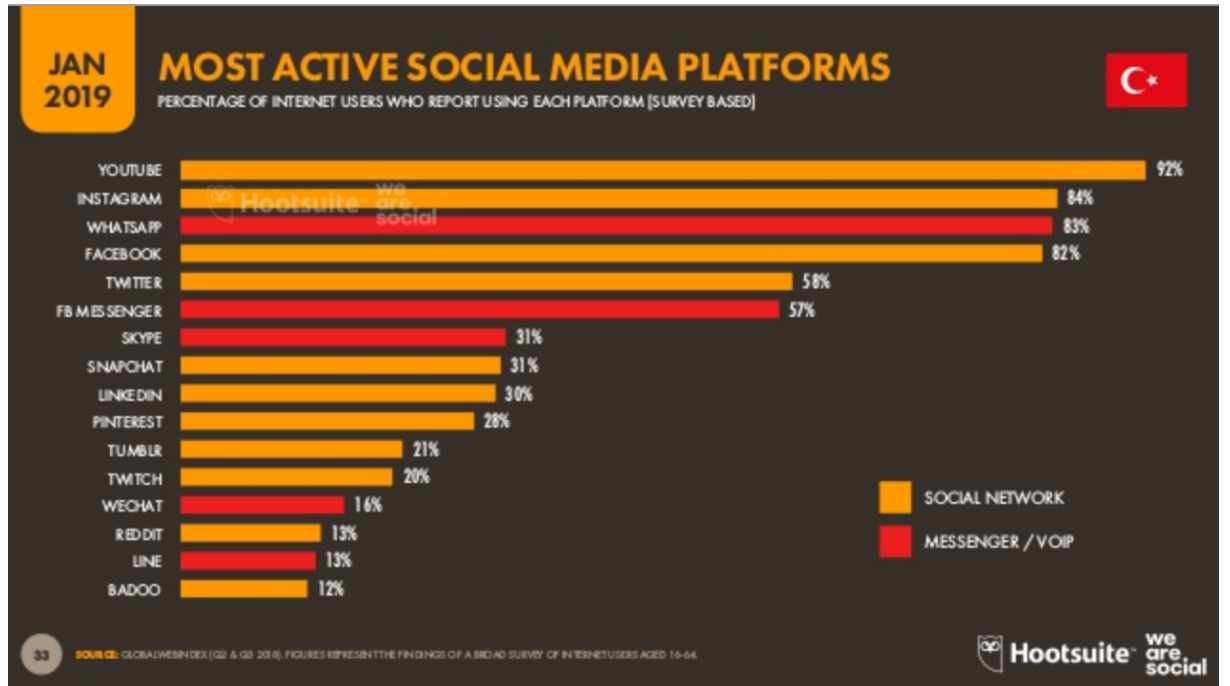
“We Are Social ve Hootsuit” vasıtasıyla hazırlanmış olan instagram kullanım oranları verilerine göre; ülkemiz genelinde toplam 38 milyon aktif instagram kullanıcısı yer almaktadır. Kadın kullanıcı sayısının, tüm aktif instagram kullanıcılarına oranı %41 iken, erkek kullanıcıların oranı ise %59’dur.

2.8.4. Youtube

2005 yılının 15 Şubat'ında "Chad Hurley", "Jawed Karim" ve "Steve Chen" vasıtasıyla California eyaletinin San Bruno şehrinde ABD merkezli olarak kurulan bir sosyal paylaşım ağıdır. Bu ağ kurulumundan 1,5 yıl sonrasında Google şirketi tarafından satın alınmıştır (Ayan, 2016, s. 379).

Çeşitli kurumların, kuruluş ve şirketlerin tanıtımında büyük rol sahibi olan youtube çağımızın en etkili iletişim araçlarından biridir (Alp & Kaleci, 2018, s. 59). Youtube'un misyonu ise şu şekildedir; *"herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir."* (<https://www.youtube.com>, 12 Mart 2019)

Youtube kullanıcılara video ekleme, yorum yapma ve paylaşımında bulunma olanağı sağlamaktadır. İçeriğinde ise çeşitli türde film, tv, eğitim, müzik videoları ve klipleri bulunmaktadır. Bu platforma günde 65.000 civarı video yüklenmekte ve 100 milyon civarı kullanıcı tarafından görüntülenmektedir (Karataş, 2012). Youtube her geçen gün kullanıcılarına hem dizayn hem de içerik konusunda birçok alternatif sunmaktadır. Kullanıcılar kendilerine ait youtube kanallarında video paylaşarak diğer kullanıcıların beğenip, kanallarına abone olunmasını sağlamaktadırlar. Youtube'un popüleritesinin ardından ona benzer olarak açılan diğer siteler; Vimeo, Metacafe, MySpace, DailyMotion gibi video paylaşım siteleridir (Köse & Çal, 2012, s. 4).



Şekil 11: We Are Social 2019 Türkiye'de En fazla Kullanılan Sosyal Ağ Platformları

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 12.03.2019

“We Are Social ve Hootsuite’ın” 2019 yılında açıklamış olduğu verilere göre Youtube diğeri sosyal ağ platformlarına göre daha çok kullanıcı sayısına sahiptir.

2.8.5. Pinterest

Pinterest çok sayıda görselin ve videonun paylaşılabilđi, çoğu kişi tarafından kullanılan bir sosyal platformdur. 2010 yılında Evan Sharp, Paul Sciarro ve Ben Silbermann tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar beğenmiş oldukları paylaşımları pinleyerek kendi panolarında paylaşma imkanına sahiptirler. Aynı zamanda board özelliği sayesinde yapılan paylaşımların her biri kendilerine özgü alanlara yerleştirilebilmektedir. Giyim, mutfak, dizayn, gezi, gibi alanlarda farklı görselleri, videoları bulunduran bu platform kullanıcılara kreatif düşünme olanağı sağlamaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 12 Mart 2019)

2018 yılı verilerine göre 175 milyon aktif pinterest kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının yaklaşık olarak 75 milyonluk kesimini ABD sağlamaktadır. Pinterest kullanıcılarının çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Atılan pin sayısı ise 50 milyarın üzerindedir (Hoş, 2018).

2.8.6. LinkedIn

LinkedIn isimli sosyal ağ sitesi, “Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jeanluc Vaillant” tarafından 2002’de Mountain View Kaliforniya’da kurulmuş ve 2013 yılında yayına açılmıştır (Ayan, 2016, s. 379). LinkedIn özellikle iş arayanların ve iş veren kesimin kullandığı, cv’lerini yayınlatabildikleri, meslektaşlarıyla iletişime geçebildikleri bir platformdur.

LinkedIn vasıtasıyla kullanıcılar kendi kişisel tecrübelerini, çalıştıkları iş pozisyonlarında gerçekleştirmiş oldukları projelerini paylaşarak kendilerine ait bir profil meydana getirmektedirler. Kendi ilgi alanlarına ait olan sayfalara katılarak hem deneyim kazanmakta hem de uzman kişilere sorular sorarak bilgi sahibi olmaktadır. Özellikle iş mülakatlarında kişilerin linkedin üzerinde yer alan bilgileri, onlara referans olması açısından önem arz etmektedir.

200 ülke ve 604 milyon kullanıcıya sahip olan bu sosyal ağ (<https://about.linkedin.com>, 10 Mart 2019) 23 farklı dilde çevrilmiştir ve 5000’den fazla çalışana sahiptir. Bünyesinde 9 milyon civarında şirket bilgisi, 10 milyondan fazla iş ilanı ve 100 bin civarında makale yayınlanmaktadır (<https://webrazzi.com>, 10 Mart 2019).

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 yılı verilerine göre; ülkemizde 7.3 milyon LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının %33'ünü kadın kullanıcılar oluştururken, %67'sini ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Kullanıcıların çoğunu ise 18-34 yaş grubu oluşturmaktadır (<https://digitalreport.wearesocial.com>, 10 Mart 2019).

2.8.7. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların diğer kullanıcılara aktarmak istedikleri bilgileri paylaşabildikleri günlüğe benzeyen web tabanlı kişisel sayfalarıdır. Bloglar kullanım açısından kolay oldukları için kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaçları yoktur. Blog “weblog” kelimesinin kısaltılmış halinden oluşturulmuştur. Bloglar, internet ortamında ise “İnternet günlüğü”, “e-günlük” ya da “ağ günlüğü” şeklinde ifade edilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903-904). Scott'a (2010, s. 69) göre; “*Bloglar her ama her konuda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir.*” Gün geçtikçe artan bloglar hem ücretsiz hem de güncel oluşundan dolayı çoğu kullanıcı tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Bloglarda paylaşılanlar en yeni yazılandan daha sonraki yazılarına göre sıralanmaktadır. Blog yazarlarına blogger adı verilmektedir. Bloglarda yazı yazma işlemi ise bloglama olarak adlandırılmaktadır. Blog yazarları bu ortamda sunulmuş olan tasarımlardan da faydalanarak kendilerine özgü bir alan yaratabilmektedirler. Paylaşımlara yorum yapılabilme böylece kullanıcılar ile yöneticiler arasında iletişim sağlanabilmektedir. Ayrıca yöneticiler kullanıcıların hangi iletilere tıkladıklarını, hangi platformlardan katılım sağladıklarını rapor edebilme olanağına sahip bulunmaktadırlar (Okur, 2013, s. 137). Blog türleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Kişisel Bloglar: Kişilerin kendi kişisel deneyimlerini, yaşantılarını ve ilgi alanlarını kullanıcılar ile paylaştıkları ortamlardır.
- Topluluk Blogları: Bir topluluğun bir araya gelerek oluşturmuş olduğu bloglardır.
- Kurumsal Bloglar: Şirket çalışanlarının oluşturduğu, kurumun performansının sağlanmasına, iletişimin verimli olmasına katkı sağlayan bloglardır.
- Temasal Bloglar: Herhangi bir alana veya konuya odaklanılarak oluşturulan bloglardır.

2.8.8. Tumblr

Tumblr David Karp tarafından Şubat 2007'de ABD'de kurulan bir sosyal ağ sitesidir. Platform yapılan gönderilere, multimedya dosyaları eklenebilen bir mikroblog

hizmeti vermektedir. İçeriğinde 472 milyon blog yer almaktadır. “*Sevdiğin şeyler için gel, keşfettiklerin için kal*” (<https://www.tumblr.com>, 12 Mart 2019) sloganıyla kullanıcılarını karşılayan tumblr, birçok fotoğraf, yazı, bağlantı, gıf, video paylaşım imkânı sunmaktadır.

Tumblr uygulaması hem bilgisayarlardan hem de mobil telefonlardan erişim kolaylığı sağlayarak 18 farklı dilde kullanılabilmektedir. Son yıllarda gelişme gösteren bu sosyal ağ sitesi özellikle genç kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>, 12 Mart 2019).

2.8.9. Whatsapp

Whatsapp uygulaması, 2010 yılının Ocak ayında eski “Yahoo” çalışanlarından “Biran Acton” ve “Jan Koum”un Kaliforniya eyaletine bağlı olan Santa Clara şehrinde kurulmuştur (<https://www.haberturk.com>, 13 Mart 2019).

Whatsapp akıllı telefonların kullanımına sunulmuş olan anlık olarak mesajlaşma, sesli ve görüntülü olarak görüşebilme olanağına sahip 180’den fazla ülke tarafından kullanılan bir uygulamadır. Aynı zamanda uygulamada kullanıcılar birbirlerine video, fotoğraf ve dosya aktarımında bulunabilmektedirler. Ayrıca bilgisayardan masaüstü kurulumu da yapılabilmektedir. Bünyesine katmış olduğu şifreleme özelliğı sayesinde gönderilen mesajlar uçtan uca şifrelenmektedir. Whatsapp uygulamasında kullanıcılar çeşitli gruplar oluşturabilmekte ve durumlarında hikâye paylaşabilmektedirler (<https://www.whatsapp.com>, 13 Mart 2019)

Özellikle whatsapp’ın kolay kullanımı, sınırsız mesaj gönderme olanağı, internet üzerinden ücretsiz kullanım imkânı, anlık oluşu ve herhangi başka bir uygulama gerektirmemesi onu diğer uygulamaların önüne geçirmektedir. Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınan whatsapp 1,5 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (<https://www.brandingturkiye.com>, 13 Mart 2019).

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kitle iletişim araştırmalarında mühim bir yere sahip olan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Uses and Gratification Theory)”, medyanın kişiler üzerindeki etkisine yoğunlaşmak yerine kişilerin medya aracılığıyla neler yaptıklarına yoğunlaşarak bu durumu sorgulayan bir yaklaşım olmuştur. Geleneksel medya aracılığıyla yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları zamanla iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni medya kavramı üzerinden yrtlmeye başlanmıştır. Bu bağlamda üçüncü bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geniş bir perspektiften incelenerek sosyal ağlar ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının zellikleri ve Tarihsel Gelişimi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kuramı 1959’da “Elihu Katz” tarafından ortaya atılarak oluşturulan bir kuramdır. “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” ile o an’a kadar var olan “medya insanlara ne yapar” sorusu dönüştürülerek “insanlar medya ile ne yapar” sorusu gündeme getirilmiştir. Bu kuram iletişim araştırmalarının nc isimlerinden olan “Bernard Berelson”un; “iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor” fikrine karşıt olarak ortaya çıkmıştır. “Katz’a göre; her bir bireyin psikolojik ve toplumsal temele dayanan birtakım gereksinimleri vardır. Bu gereksinimleri karşılamak isteyen bireyler kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler (Yaylagül, 2018, s. 71). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kuramını Elihu Katz şu sözlerle ifade etmektedir: *“Kitle iletişim araçlarının en glsnn dahi mesajı, kişiye içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda içine yaramayacaksa öylesine etkileyemez demektedir. Kullanımlar yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru büktüğünü iddia eder (Katz, 1959, s. 2-3).”*

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tarihi ereve içerisinde bakıldığında Klasik ve Modern dönem olarak iki şekilde ele alınmaktadır. 1940’lı yıllarda klasik dönem “Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu”nun New York’da yaptığı çalışmalardan oluşmaktadır. O dönemlerde yapılan bazı çalışmalar şunlardır;

1942 yılında Herta Herzog tarafından ev kadınlarının arkası yarın kuşaklarını nasıl kullandıklarını, onlara nasıl doyumlar sağladığını ve onların beklentilerini nasıl karşıladığına dair soruştırmalara yer verilmiştir. “Suchman” 1942 yılında “radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları” üzerine çalışmalar yrtmıştır. Bernard Berelson

ise 1945 yılında New York’da gerçekleşen bir gazete grevi esnasında gazete okumayan kişiler üzerine bir araştırma yapmıştır. Laswell 1948’de medyanın dört işlevini makro-sosyolojik bir düzeyde ele alırken, Wright ise 1960’da hem geniş hem de dar bir sosyolojik seviyede ele almıştır. Bu durumda medyanın dört işlevi şu şekildedir; “gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme ve kültürel bütünleşme” veya “sosyalleşme”. 1970’li yıllar ise Blumler ve Katz’in yürüttüğü çalışmalar ile kuramın modern dönemini oluşturmaktadır (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, s. 512).

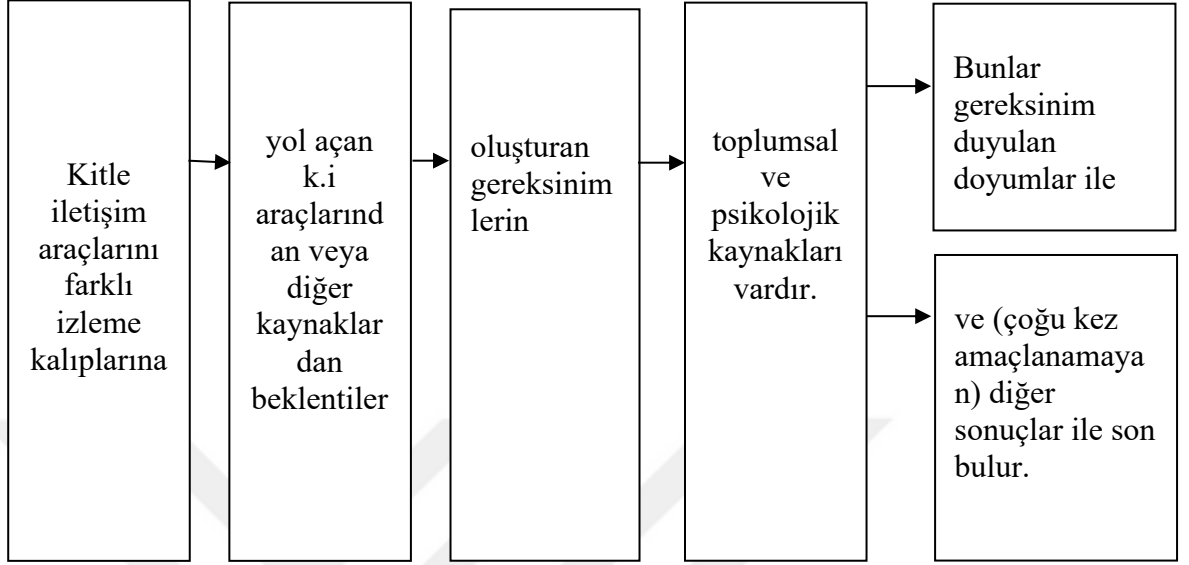
Lull (2001, s. 127) ise “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nı şu sözlerle ifade etmektedir: *“izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar.”* Bu şekilde izleyicinin medyadan edindiği tecrübelerini nasıl pozitif bir şekilde aktardığını belirterek, “izleyici” ile “medya” arasındaki ilişkiyi irdeler.

Etki çalışmalarında istenilenin elde edilememesinden hoşnut olmayanlar Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ortaya çıkışı ile çare bulmuşlardır. Bu kuram 1950’lerin son dönemlerinden 1970’li yıllara değin çok büyük ilgi görmüştür (Mutlu, 2010, s. 350-351).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerinin ölçüsünde harcadıklarını ileri sürmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin hangi amaçla kullandıklarının öğrenilmesi için öncelikle onların gereksinimlerine odaklanmak gerekmektedir. Bazı iletişim bilimciler bu ihtiyaçların psikolojik ve sosyolojik boyutlarını ele alarak incelemişler ve bu şekilde hangi tür gereksinimin hangi tür araçtan giderildiğini tespit etmeye çalışmışlardır (Güngör, 2018, s. 130-131). “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”, “egemen model (egemen paradigma)” kapsamı içine dahil gösterilmektedir. “Bu model iletişim araçlarının kullanışını gereksinim doyum ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder.” (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 155).

Bu yaklaşımın temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Elbette, gereksinimleri gidermek için tatile çıkmak, spor yapmak, hobiler ve çalışmak gibi başka yollar da vardır. Her ne kadar, kişisel gereksinimlerimizi ve isteklerimizi gidermek için toplumsal ilişkileri kullandığımızı öne süren yüz yüze iletişim kuramlarıyla son derece uyumluysa da kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Aynı zamanda, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder ve bu yüzden gösterge bilimsel yöntemle bazı benzerlikler gösterir (Fiske, 2003, s. 194-195).

McQuail ve Windahl'ın geliştirmiş olduğu kullanımlar ve doyumlar modeli aşağıda yer almaktadır:



Kaynak: (McQuail & Windahl, 2005, s. 168)

Şekil 12: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri

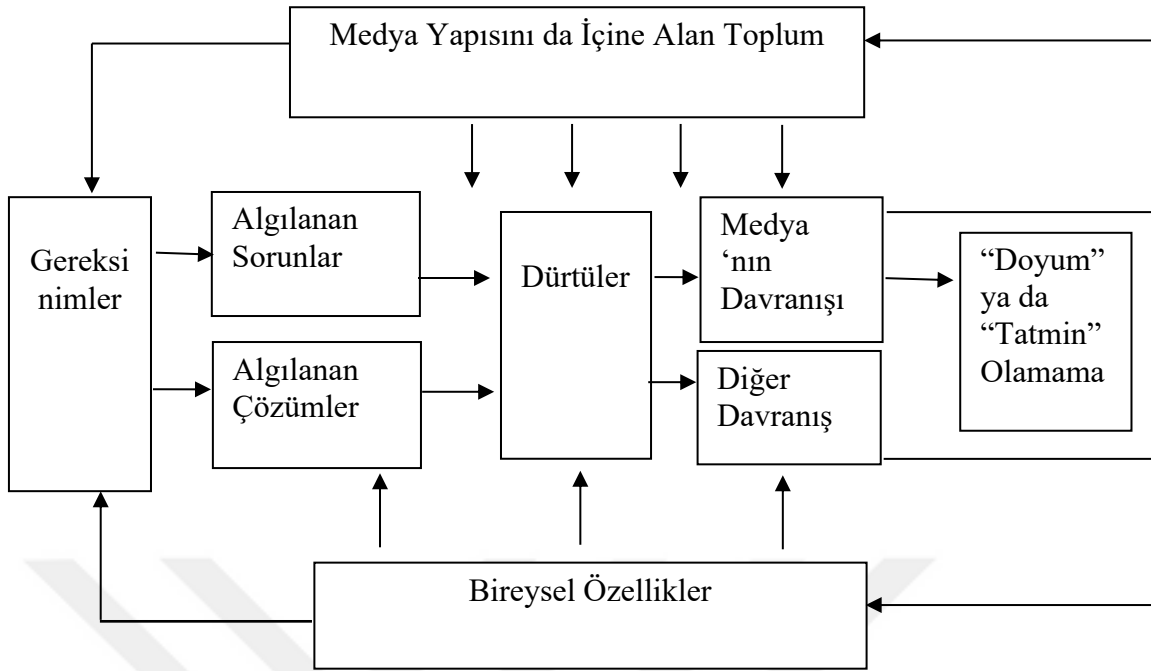
McQuail & Windahl'ın (2005, s. 168) ifade ettiği şekilde: *“Bu model, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyime dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin birtakım sayıltıları içerir. Kitle iletişim araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca biri olduğu şeklinde önermesi de vardır.”* Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birlikte televizyon ihtiyacını gidermek isteyen seyirci odak noktasına alınmıştır. Bireyler etrafıyla olan bağlantısını ihtiyaçları vasıtasıyla biçimlendirir. İhtiyaçların giderilmesinde ilkel dürtülerin dışında başka durumlarda mevcuttur. Bu noktada, kuram bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde rol oynamaktadır (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 36). Örneğin; Eğlenme gereksinimini karşılamak isteyen seyirci televizyon izlerken, öğrenme gereksinimini karşılamak isteyen bireyler ise radyoda yapılan bilgi yarışmalarını dinleyerek doyuma ulaşabilmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etki araştırmalarının tam tersine seyirciyi edilgin pozisyondan alarak onları daha etkin bir pozisyona yönlendirmektedir (Yaylagül, 2018, s. 72). Blumler ve Katz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kuramının varsayımlarını şu şekilde dile getirmişlerdir;

- İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkına varamayabilir. İzleyiciler ise benzer programı farklı bir gereksinimi doyuma ulaştırmak amaçlı kullanabilirler
- Doyumun tek kaynağı medya değildir. Kişilerin müzik dinlemeleri, tatile çıkmaları, spor yapmaları da doyumunu sağlamaktadır.
- Kişiler kimi zamanlar kendi menfaatlerinin ve güdülerinin bilincindedirler veya bilincinde olmaları için gereken sağlanabilir
- Medya yeri geldiğinde değer yargılarını görmezden gelmek durumunda kalabilir (Fiske, 2003, s. 199-200).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının televizyon izleme nedenlerini ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- “Oyalanma, kaçış”: hayatın sınırlamalarından kaçma, problemlerin verdiği dertlerden kaçma ve duygusal boşalma
- “Kişisel ilişkiler”: can yoldaşlığı ve toplumsal yarar
- “Kişisel kimlik”: kişisel referans, gerçek olanın keşfedilmesi, değer pekiştirilmesi
- “Gözetim altına alma”: dünya’da gerçekleşen, meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma (McQuail vd.’den aktaran Mutlu, 1999, s. 81-85).

Rosengren'in geliştirmiş olduğu Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modeli şu şekildedir:



şekil 13: Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modeli

Kaynak: (Rosengren'den aktaran: Koçak, 2001, s. 59)

Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar kuramı için geliştirmiş olduğu modelde bireylerin ihtiyaçları başlangıç noktasıdır. Rosengren bu modeldeki pek çok faktörü dikkati almıştır. İhtiyacın bir harekete dönüşebilmesi için öncelikle sorun olarak dikkate alınmalı ve ona yönelik çözüm yolları geliştirilmelidir. Rosengren modelde yer alan “dürtüleri ampirik olarak gereksinim ve sorunlardan ayrıştırmanın g bir durum olduğunu fakat bunların analitik olarak farklılaştığını” belirtmektedir. Modelin en son aşaması doyumun sağlanmasıdır. Modelin devamlı olarak “toplumsal yapı” ve “bireysel özellikler” ile btnleştirilmesindeki amaç, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyde bir takım bağımsız etkiler yaratabileceğine dair teorik erveveyi çizmektir. Bu modelde Rosengren, Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde bulunan ihtiyaçların kullanımlar ve doyumlar modeline daha ilişik olduğunu dile getirmektedir. (Mc Quail & Windahl, 1993, s. 112).

Koçak'a (2001, s. 271) göre; “kullanımlar ve doyumlar kuramı” birçok ge ve bu ögeler arasındaki bağlantıları ele almaktadır. Bunlar;

- Bireylerin biyolojik açıdan duyduğu gereksinimler ve psikolojik birtakım gereksinimleri,

- Kişilerin bireysel ve toplumsal özellikleri,
- İçinde bulunulan toplumun yapısal özellikleri,
- Şahsi problemler,
- Zihne gelen meselelerin çözümleri,
- Sorun çözümünde ya da doyum aramadaki güdüler,
- Medya tüketimi.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1990'lı yıllar ile birlikte televizyon araştırmaları üzerine yoğunlaşmıştır. Psikolojik faktörlerin kişilerin televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki ilişkisinde doyumun öne çıktığı görülmüştür. Akabinde bilgisayarın ve internet kavramının ortaya çıkışı ile birlikte yapılan çalışmalar bu alan üzerinde yoğunlaştırılmıştır (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 40). Ruggiero (2000, s. 21)'a göre ise; "21.Yüzyılda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı" makalesinde dijital teknolojinin medya ekolojisini etkilemesiyle kullanımlar ve doyumlar kuramının daha da önemli hale geldiğini dile getirmiştir.

3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Temel Kavramları

3.2.1. Aktif İzler Kitle

Aktif izler kitle kavramına göre izleyiciler kendi ihtiyaçlarına göre doyumunu sağlayacak uygun iletişim araçlarına yönelmektedir. Bu kavrama göre; her bir bireyin farklı doyumları vardır ve izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi gücünü kendisi var eden birey durumuna ulaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle etkin izleyici kuramları, eleştirel medya kuramlarına bir savunma platformu oluşturmuştur. Farklı şekilde ifade etmek gerekirse; medyanın yerine izleyicinin performansı değerlendirilerek medya tarafından yaratılan ve topluma yüklenen negatif algılar indirgenmeye çalışılmıştır. Bu kurama göre bireyler kendi etkisi kendi seçtiği durumlarda sonucuna katlanmalıdır. Bu nedenle kitle iletişim örgütleri ve çalışanları sonuçtan sorumlu değildirler (Tekinalp & Uzun, 2013, s. 119).

3.2.2. Aranan Doyum

Bireylerin kendilerine uygun olan iletişim araçlarını kullanmaları belli doyumlar aradıklarını göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile aktif izler kitlenin kullanmış olduğu kitle iletişim araçlarını hangi gereksinimini doyuma ulaştırmak için kullandığı hakkında incelemeler yapılmıştır. Örneğin kişilerin televizyon izleme alışkanlıkları incelenmiş ve izleme nedenleri ortaya konmuştur. Bu noktada kişilerin bir

takım gereksinimlerini gidermek amacıyla televizyon izledikleri sonucu ortaya çıkarılmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 164).

3.2.3. Gereksinimler ve Güdüler

Gereksinimler ve güdüler kavramına göre kişilerin bazı toplumsal ve kişisel ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar farklı tür davranışlarla giderilebilmektedir. İhtiyaçların giderilmesinde kullanılan çevresel ve bireysel etkiler yeterli olmadığı durumlarda bireyler bu ihtiyaçlarını başka şekilde karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu durumlara olan tabiiyet bireylerin kişisel ve çevresel imkânlarına bağlıdır. İhtiyaçlarla bağlantısı bulunan toplumsal ve bireysel yapılar farklılaşarak kişisel meselelerin bileşimini meydana çıkarmışlardır. Buradaki ayrım doyum aramada başka güdülerini oluşturmıştır. Dolayısıyla bu değişimler kitle iletişim araçlarını başka tür sebeplerle kullanımı ile neticelenmektedir (Koçak, 2001, s. 271).

3.2.4. Elde Edilen Doyum

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında gerçekleştirilen araştırmalarda “aranan doyum” kavramı ile “elde edilen doyum” kavramının aynı olmadığı tespit edilmiştir. Aranan doyum veya doyumun gereksinimi, medyaya olan beklentilerin olası seçeneklerin arasından elde edilmesidir (Birsen, 2005, s. 37-38). “Elde edilen doyum”lar izlerkitle üyelerinin makul bir aracı denemesi sonucunda kazandığı doyumlardır. Katz, Gurevitch ve Haas’ın elde edilen doyumlar ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda televizyon’un aile ile vakit geçirmek, zaman geçirmek, problemlerden kurtulmak, dünyadan haberdar olmak gibi çeşitli sonuçlar elde etmişlerdir (Tekinalp & Uzun, 2013, s. 118).

3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Bazı Çalışmalar

Herta Herzog 1942 yılında radyo dinleyicilerinin hangi programlarla hangi tür doyumlar elde ettiklerine ilişkin yapmış olduğu çalışmada duygusal rahatlama, yararlı tavsiyeler elde etme ve kendisini kahramanlarla özdeşleştirme doyumlarını elde ettiklerini belirlemiştir (Çakır & Çakır, 2010, s. 48).

Bernard Berelson’un 1949’da yapmış olduğu gazete okurları ile ilgili yapmış olduğu bir çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir; “kamusal işler hakkında bilgi ve yorum sağlama, günlük yaşamı sürdürmek için bir araç ve dinlenme kaynağı olma, sosyal

prestij sağlama, sosyal kontak kurma, günlük törensel faaliyetlerin bir parçası olarak kullanılma (Mc Quail & Windahl, 1993, s. 115).”

McQuail, Blumler ve Brown tarafından 1972 yılında yapılan bir çalışmada doyumlar; kişisel ilişkiler, kişisel kimlik, gözetim ve eğlence olarak belirlenmiştir (McQuail & Windahl, 2005).

Greenberg (1974) tarafından televizyon’a ilişkin yapılan bir araştırmada alışkanlık, uyarılma, arkadaşlık, öğrenme, zaman geçirmeye dayalı motivasyon gibi faktörler belirlenmiştir.

Perse ve Rubin tarafından 1987 yılında televizyon programlarına ilişkin yapılan çalışmada ortaya çıkan doyumlar şu şekildedir; zaman geçirme, heyecan verici eğlence ve enformasyon (Alikılıç, Gülay, & Binbir , 2013).

McLeod ve Becker’ın 1974’de televizyonda seçmenlere ilişkin yaptıkları çalışmada ortaya çıkan bulgular şu şekildedir; heyecan, oy’a yönelik rehberlik etme, beklenen iletişim ve destek (Alikılıç, Gülay, & Binbir , 2013).

Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada internet kullanımına ilişkin “bilgi arama, uygunluk ve elverişlilik, eğlence ve kişilerarası fayda” olmak üzere toplam 5 unsur bulunmuştur.

Ferguson ve Perse (2000) üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada televizyon kullanımına ilişkin ortaya çıkan doyumları şu şekilde sıralamışlardır; eğlence, bilgi, rahatlama, sosyal dayanışma ve vakit geçirme.

Balcı ve Ayhan (2007) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmalarında “eğlence, sosyal kaçış, boş zamanı değerlendirme, bilgilenme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim” olmak üzere toplam 6 faktör belirlemişlerdir.

Foregger (2009) tarafından Facebook’a ilişkin yapılan çalışmada ortaya çıkan faktörler şu şekildedir; eski bağları koruma ve güçlendirme, karşılıklı bağlantı kurma, cinsel cazibe, sosyal karşılaştırma, kişisel fayda ve pazar ortamı.

Spencer, Croucher ve Hoelscher (2012), internet kullanımına ilişkin yapmış oldukları çalışmada ortaya çıkan faktörleri şu şekilde sıralamaktadırlar; vakit geçirme, eğlence, alışkanlık, rahatlama ve birliktelik etme.

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” temel alınarak yürütülen farklı çalışmalar neticesinde kişilerin kitle iletişim araçlarını genel olarak eğlence, sosyalleşme, vakit geçirme ve bilgi edinme amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Geçmişte yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları, günümüzde internetin hayatımızın vazgeçilmesi olması sebebiyle yeni yapılan araştırmalara konu olmaktadır.

3.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yapılan Eleştiriler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı zamanla birtakım eleştiriler almıştır. Bu eleştiriler şu şekilde özetlenebilir: “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” işlevselci, bireysel ve psikolojik bir yapıya sahiptir. Bu durum özellikle izleyicilerin televizyon izleme faaliyetini fazlaca önemserken medya içeriğini önemsemediği sonucunu çıkarmaktadır. (McQuail & Windahl, 2005, s. 176-177). Ayrıca bireysel oluşu geniş sosyal yapılarla ilişkilendirilmesini güçleştirmektedir. *“Kullanımlar doyumlar yaklaşımı kişilerin kitle iletişim araçlarını öteki olanaklara tercih edip kullanmasının toplumsal sonuçlarını açıklamaz. Toplumsal öğeleri içermeyen yaklaşım ciddi şekilde sınırlı ve basittir.”* (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 158).

Yaklaşımın sorunlu yanlarından bir diğeri ise; izleyicilerin demografik özelliklerine detaylı olarak değinilmemiş olmasıdır. İzleyicilerin hangi ekonomik ve sosyo kültürel çevreye mensup olduğu, bulunduğu toplumun yapısı, davranış biçimleri gibi faktörlerin detaylı bir şekilde belirtilmesi sonuçların daha gerçekçi bir şekilde ele alınması açısından önemlidir. Kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması noktasında kitle iletişim araçlarının ne şekilde kullanıldıkları karmaşık, bilişsel ve davranışsal bir süreçtir. Bu sebepten dolayı da araştırmaların çözümü noktasında sağlıklı sonuçlar elde edilmeyebilmektedir (Lull, 2001, s. 128).

Eliot kitle iletişim süreçlerinden meydana gelen verilerin toplumdaki bazı sorunların göz ardı edilerek üretildiğini öne sürmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireysel, işlevsel ve psikolojik bir süreçten meydana gelmektedir (Çakır & Çakır, 2010, s. 101-103).

McQuail & Windahl (1993, s. 116)’a göre; *“Yaklaşımın fonksiyonel bir karakteri vardır. Örneğin medya tüketimi belli fonksiyonları yerine getirir ve ihtiyaç karşılama açısından dengeleyici olarak düşünülür. Fonksiyonelliğin eleştirisi bu duruma da kullanımlar ve doyumlar araştırmasına da uygulanabilir.”*

Bayram’a (2007, s. 65) göre; *“Bütün eleştirilere rağmen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının mesajlarını alımlayanlar olan izlerkitleyi, izlerkitle perspektifinden açıklamaya çalışan işlevsel bir kuram olarak öne çıkmaktadır.”*

3.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Sosyal Ağlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kuramı bilhassa 1960 ve 1970’li yıllarda “radyo, televizyon, gazete” gibi kitle iletişim araçlarının kullanımına konu olmuştur. Medya aracılığıyla doyuma eriştirilen ihtiyaçların günümüzde sosyal medya ismiyle tabir edilen “yeni medya” ile çok daha faal bir şekilde karşılandığı görülmektedir. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramı yeniden gündeme gelmiş ve sosyal ağlar ile olan ilişkisi araştırılmaya başlanmıştır (Güngör, 2018, s. 133).

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte internet ve sosyal ağlar yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde sosyal ağ platformları ile kişiler birçok ihtiyacını giderebilme konumundadırlar. Geleneksel medyanın ötesinde olan sosyal ağlar ile bireyler görüntülü ve sesli bir şekilde toplumsal ilişkiler kurmaktadır. Günümüzde sosyalleşme kavramı artık teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağların sunmuş olduğu etkileşim ve dijitalleşme ile birlikte sosyalleşme kavramı değişmektedir. Castells’in öne sürmüş olduğu ağ toplumu günümüz toplumunu en iyi açıklayan bir kavram olarak nitelendirilebilir.

“Televizyon, radyo ve gazete” gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü aksine sosyal ağlar çift yönlüdür. Geleneksel medyada yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar izleyicileri hedef alırken sosyal ağların varlığıyla araştırmalar bu yeni dijital teknolojiyi merkeze almıştır. İzleyicinin aktifliğine ve etkinliğine önem veren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle internetin kullanım amacının araştırılması noktasında en yetkin kavramsal temellerden biri olarak görülebilmektedir (Yengin & Kınay, 2015, s. 251). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarıyla, kişilerin belirli ihtiyaçlarını ne ölçüde giderdiğini ölçerken aynı zamanda da kişilerin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarına yöneldiğinden dolayı sosyal ağlar çalışmalarına uygulanabilmektedir.

4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının bu bölümünde sosyal ağ kullanıcılarının bu ağları kullanma nedenleri, kullanım alışkanlıkları ve kullanım sıklıkları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu

21.yüzyılda teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar neticesinde iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve bireylerin artan ihtiyaçları sosyal ağ kavramını günümüzün popüler bir aracı haline dönüştürmüştür. Özellikle sosyal ağların bu denli hayatın içinde oluşu kullanıcıların, bu ağları hangi amaçla ve ne sıklıkta kullandıkları sorusunu akıllara getirmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasının konusu “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde ülkemizde bulunan sosyal ağ kullanıcılarının, bu ağları kullanım nedenlerinin, alışkanlıklarının ve sıklıklarının incelenmesini kapsamaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı iletişim kuramları arasında önemli bir yere sahip olan “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde ülkemiz genelinde bulunan sosyal ağ kullanıcılarının alışkanlıklarının, kullanım sıklıklarının ve kullanım nedenlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal ağları ne şekilde kullanarak doyum sağladıkları ve bu doyumların kullanıcıların demografik faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiği Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma neticesinde alınacak olan sonuçlar bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara güncel veriler sunması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacına uygun olarak aşağıda bulunan araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- 1) Kullanıcılar hangi amaçlarla sosyal ağları kullanmaktadırlar?
- 2) Kullanıcılar en fazla hangi sosyal ağı kullanmaktadırlar?
- 3) Kullanıcılar sosyal ağları hangi sıklıkta kullanmaktadırlar?
- 4) Sosyal ağlar en çok hangi faktör amacıyla kullanılmaktadır?

4.2.1. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanın kapsamı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

Hipotez 1: Cinsiyete göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Medeni duruma göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Eğitim durumuna göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Yaşa göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Gelir durumuna göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada kullanılan anket çalışmasının veri toplamak amacıyla uygun bir yöntem olduğu varsayılmıştır. Bu çalışmada deneklerin kullanılan anket formunda yer alan sorulara içtenlikle ve gerçek bir şekilde yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma ülkemiz genelinde bulunan 433 sosyal ağ kullanıcısı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma Google Forms platformunda oluşturularak whatsapp, twitter, facebook ve mail yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma katılımcıların 2 Ağustos 2019- 2 Eylül 2019 tarihleri arasında vermiş oldukları yanıtlarla sınırlıdır.

4.5. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan model, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması, verilerin analizi ve araştırmaya yönelik sonuçlar yer almaktadır.

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini ise; We are social 2019 raporuna göre Türkiye’de bulunan “52 milyon sosyal medya kullanıcısı” oluşturmaktadır (<https://digitalreport.wearesocial.com>, 1 Ağustos 2019). Araştırma’nın örneklemini ise aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 433 kişi oluşturmaktadır.

4.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde çalışmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durumundan oluşan demografik ve ekonomik özelliklere ek olarak sosyal medya kullanım sıklığı ve en çok kullanılan uygulamaya ilişkin sorular yer almaktadır. Ardından ikinci bölümde ise kullanıcıların sosyal ağları kullanma amaçları ile alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplamda 26 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin 1,2 ve 3.maddeleri araştırma faktörü; 4,5,6,7,8 ve 9.maddeleri iş birliği faktörü; 10,11 ve 12.maddeleri iletişimi başlatma faktörü; 13 ve14.maddeleri iletişim kurma faktörü; 15,16, 17 ve 18.maddeleri iletişimi sürdürme faktörü; 19, 20, 21, 22 ve 23.maddeleri içerik paylaşma faktörü ve 24,25,26. maddeleri ise eğlence faktörünü temsil etmektedir. “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”ndeki maddelere verilen yanıtlar “Kesinlikle katılıyorum (7)” ile “Kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde değişmektedir. Anket soruları EK-1’de verilmiştir. “Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği” Usluel, Demir & Çınar (2014) tarafından geliştirilmiştir. Faktörlere göre kullanım amacı konusunda uç bir değer belirlenmemiştir. Kullanım amacı faktörlerinden herhangi birinin değerinin yüksek olması, kullanıcıların sözü edilen amaç maksadıyla bu mecraları kullandıkları şeklinde ifade edilebilir.

Geçerlik ve Güvenirlik: Çalışma kapsamında kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi maksadıyla “Cronbach’s Alpha” değerleri hesaplanmıştır. “Cronbach’s Alpha” testi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Cronbach’s Alpha katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır:

$0.0 < x < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < x < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 < x < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 < x < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1. Ölçek Alt Boyut Puan Dağılımları ve Cronbach's Alpha Katsayısı

	Ort.	SS	Min.	Maks.	Cronbach's Alpha
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği – Toplam	115,95	23,67	38,00	178,00	0,851
Araştırma	16,45	4,77	3,00	21,00	0,865
İş birliği	24,05	11,47	6,00	42,00	0,927
İletişimi başlatma	8,21	4,82	3,00	21,00	0,729
İletişim kurma	11,23	4,41	3,00	14,00	0,683
İletişimi sürdürme	20,59	4,35	4,00	28,00	0,605
İçerik paylaşma	23,24	6,31	5,00	35,00	0,684
Eğlence	12,19	5,46	3,00	21,00	0,805

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylere uygulanan “sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği” genel ve alt boyut puanlarına ait “minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri” ile birlikte “Cronbach’s Alpha değerleri” yer almaktadır. Ölçeğin toplamına ilişkin olan Cronbach’s Alpha değeri ise 0,851’dir. Bu bağlamda “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

4.5.3. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin özetlenmesinde tanımlayıcı istatistikler sürekli değişkenler için (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) *ortalama ve standart sapma* olarak tablo şeklinde sunulmuştur.

Kategorik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesi) *sayı ve yüzde* olarak özetlenmiştir.

Sayısal değişkenlerin (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) normallikleri “Kolmogorov Smirnov testi” ile kontrol edilmiştir.

Bağımsız iki grup (cinsiyet ve medeni durum) karşılaştırılmalarında; sayısal değişkenlerin (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) normal dağılım gösterdiği durumlarda “Independent Samples t test”, normal dağılım göstermediği durumlarda ise “Mann Whitney U testi” kullanılmıştır.

Bağımsız ikiden fazla grup (yaş grupları, eğitim durumu, gelir durumu, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesi) karşılaştırmalarında; sayısal değişkenlerin (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) normal dağılım gösterdiği durumlarda “One-Way ANOVA”, normal dağılım göstermediği durumlarda ise “Kruskall Wallis testi” kullanılmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıklar parametrik testlerin uygulandığı karşılaştırmalar için, verinin dağılımına göre homojen olduğu durumda “*Tukey testi*”, homojen olmadığı durum/durumlarda ise “*Games-Howell testi*” ile değerlendirilmiştir. Parametrik olmayan testlerde ise gruplar arasındaki farklılıklar “*Dwass-Steel-Critchlow-Fligner testi*” ile değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler için, Jamovi (Version 1.0.7) programı kullanılmıştır. İstatistik analizlerin anlamlılık düzeyi 0.05 (p-value) olarak dikkate alınmıştır.

4.6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara yönelik “cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelirim durumu, sosyal medya kullanım sıklığı ve en çok kullanılan uygulama”ya yönelik veriler yer almaktadır.

4.6.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 2. Cinsiyetlere Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	209	48,3
Erkek	224	51,7

Araştırmaya katılan katılımcıların, %48,3’ünü (n=209) kadınlar oluştururken %51,7’sini de (n=224) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Yaş'a Göre Dağılım

Yaş	Frekans	%
18 yaş ve altı	64	14,78
19-24	51	11,78
25-31	90	20,79
32-38	104	24,02
39-45	61	14,09
46-54	39	9,01
55 ve üzeri	24	5,54

Katılımcıların yaş'a göre dağılımına bakıldığında en kalabalık yaş grubu %24,02 ile (n=90) 32-38 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla %20,79 ile (n=90) 25-31 yaş aralığı, %14,78 ile (n=64) 18 yaş ve altı, %14,09 ile (n=61) 39-45 yaş aralığı, %11,78 ile (n=51) 19-24 yaş aralığı, %9,01 ile (n=39) 46-54 yaş aralığı ve %5,54 ile (n=24) 55 ve üzeri yaş grubu gelmektedir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	210	48,50
Evli	223	51,50

Araştırmaya katılan katılımcıların, %48,5'i (n=210) bekar iken, %51,5'i (n=223) evlidir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlkokul	14	3,23
Ortaokul	59	13,63
Lise	126	29,10
Üniversite	162	37,41
Lisansüstü	72	16,63

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımında en fazla %37,41 ile (n=162) üniversite grubu oluşturmaktadır. Ardından sırasıyla %29,10 ile (n=126) lise, %16,63 ile (n=72) lisansüstü, %13,63 ile (n=59) ortaokul ve %3,23 ile (n=14) ilkokul kullanıcıları yer almaktadır.

Tablo 6. Gelir Durumuna Göre Dağılım

Gelir Durumu	Frekans	%
1000 TL ve altı	111	25,64
1001-2500 TL	40	9,24
2501-3500 TL	95	21,94
3501-5000 TL	88	20,32
5001 TL ve 7500 TL	56	12,93
7500 TL ve üzeri	43	9,93

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %25,64'ünün (n=111) 1000 TL ve altı, %21,94'ünün (n=95) 2501-3500 TL, %20,32'inin (n=88) 3501-5000 TL, %12,93'ünün (n=56) 5001-7500 TL, %9,24'ünün ise (n=40) 1001-2500 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal Ağ Kullanım Sıklığına Göre Dağılım

Kullanım Sıklıkları	Frekans	%
1 saatten az	52	12,01
1-3 saat	184	42,49
4-7 saat	129	29,79
7-9 saat	53	12,24
9 saat ve üzeri	15	3,46

Katılımcıların sosyal medya'yı kullanma sıklıklarına bakıldığında; %42,49'u (n=184) 1-3 saat kullanıyor iken, %29,79'u (n=129) 4-7 saat, %12,24'ü (n=53) 7-9 saat, %12,01'i (n=52) 1 saatten az ve %3,46'sı (n=15) ise 9 saat ve üzeri sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar.

Tablo 8. En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Dağılım

Sosyal Ağ Uygulamaları	Frekans	%
Facebook	41	9,47
Instagram	146	33,72
LinkedIn	21	4,85
Twitter	46	10,62
Whatsapp	119	27,48
Youtube	58	13,39
Diğer	2	0,46

Katılımcıların en çok kullandıkları uygulamaya bakıldığında ilk sırada %33,72 ile (n=146) Instagram yer almaktadır. Ardından sırasıyla %27,48 ile (n=119) Whatsapp, %13,39 ile (n=58) Youtube, %10,62 ile (n=46) Twitter, %9,47 ile (n=41) Facebook, %4,85'i (n=21) LinkedIn ve %0,46'sı (n=2) ise diğer sosyal ağ uygulamalarını kullanmaktadır. Son zamanların en popüler uygulaması olan instagram'ın daha çok kullanıcıya sahip olduğu ve facebook'u geride bıraktığı görülmektedir.

4.7. Sosyal Medya Kullanım Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde “sosyal medya kullanım amaçları”na yönelik bulgulara değinilmiştir. “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği”ne ilişkin 26 sorunun dağılımı tablo 9’da gösterilmiştir.



Tablo 9. Sosyal Ağ Kullanım Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Soru 1	32	7,39	44	10,16	4	0,92	5	1,15	56	12,93	157	36,26	135	31,18
Soru 2	28	6,47	28	6,47	7	1,62	4	0,92	50	11,55	183	42,26	133	30,72
Soru 3	25	5,77	28	6,47	10	2,31	7	1,62	37	8,55	204	47,11	122	28,18
Soru 4	60	13,86	54	12,47	7	1,62	5	1,15	55	12,70	159	36,72	93	21,48
Soru 5	101	23,33	85	19,63	6	1,39	7	1,62	53	12,24	125	28,87	56	12,93
Soru 6	93	21,48	102	23,56	13	3,00	4	0,92	65	15,01	101	23,33	55	12,70
Soru 7	79	18,24	111	25,64	15	3,46	3	0,69	65	15,01	107	24,71	53	12,24
Soru 8	98	22,63	112	25,87	21	4,85	8	1,85	55	12,70	96	22,17	43	9,93
Soru 9	82	18,94	114	26,33	14	3,23	11	2,54	49	11,32	114	26,33	49	11,32
Soru 10	97	22,40	139	32,10	10	2,31	8	1,85	50	11,55	84	19,40	45	10,39
Soru 11	182	42,03	152	35,10	9	2,08	7	1,62	23	5,31	36	8,31	24	5,54
Soru 12	207	47,81	124	28,64	12	2,77	6	1,39	24	5,54	44	10,16	16	3,70
Soru 13	55	12,7	104	24,04	64	14,8	4	0,9	13	3,0	100	23,1	93	21,5
Soru 14	53	12,2	107	24,7	63	14,5	3	0,7	16	3,7	112	25,9	79	18,2
Soru 15	68	15,70	79	18,24	34	7,85	4	0,92	38	8,78	125	28,87	85	19,63
Soru 16	53	12,24	52	12,01	5	1,15	2	0,46	57	13,16	194	44,80	70	16,17
Soru 17	17	3,93	14	3,23	4	0,92	1	0,23	74	17,09	233	53,81	90	20,79
Soru 18	21	4,85	10	2,31	8	1,85	3	0,69	52	12,01	253	58,43	86	19,86
Soru 19	14	3,23	16	3,70	3	0,69	2	0,46	52	12,01	245	56,58	101	23,33
Soru 20	15	3,46	20	4,62	4	0,92	2	0,46	59	13,63	260	60,05	73	16,86
Soru 21	49	11,32	64	14,78	5	1,15	3	0,69	60	13,86	192	44,34	60	13,86
Soru 22	108	24,94	119	27,48	18	4,16	8	1,85	56	12,93	88	20,32	36	8,31
Soru 23	128	29,56	93	21,48	9	2,08	2	0,46	50	11,55	103	23,79	48	11,09
Soru 24	52	12,01	53	12,24	7	1,62	1	0,23	66	15,24	175	40,42	79	18,24
Soru 25	118	27,25	113	26,10	11	2,54	5	1,15	72	16,63	85	19,63	29	6,70
Soru 26	89	20,55	97	22,40	11	2,54	3	0,69	71	16,40	124	28,64	38	8,78

Tablo 9’da araştırmaya dahil edilen bireylere uygulanan Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ’ne ait sorulara verilen yanıtlar yer almaktadır. Genel olarak sorulara verilen yanıtların oranlarına bakıldığında “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine ilişkin sorulara verdikleri cevapların dağılımları şu şekildedir;

“Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların “%7,3’ü kesinlikle katılmıyorum; %10,1’i katılmıyorum; 0,9’u kısmen katılmıyorum; %1,1’i kararsızım; %12,9 kısmen katılıyorum; %36,2’si katılıyorum ve %31,1’i kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım” sorusuna katılımcıların “%6,4’ü kesinlikle katılmıyorum; %6,4’ü katılmıyorum; %1,62’si kısmen katılmıyorum; %0,9’u kararsızım; %11,5’i kısmen katılıyorum; %42,2’si katılıyorum ve %30,7’si kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %5,7’si kesinlikle katılmıyorum; %6,4’ü katılmıyorum; %2,3’ü kısmen katılmıyorum; %1,6’sı kararsızım; %8,5’i kısmen katılıyorum; %47,1’i katılıyorum ve %28,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları arkadaşarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında iş birliği yapmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %13,8’i kesinlikle katılmıyorum; %12,4’ü katılmıyorum; %1,62 kısmen katılmıyorum; %1,1’i kararsızım; %12,7’si kısmen katılıyorum; %36,7’si katılıyorum ve %21,4’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım” sorusuna katılımcıların %23,3’ü kesinlikle katılmıyorum; %19,6’sı katılmıyorum; %1,3’ü kısmen katılmıyorum; %1,6’sı kararsızım; %12,2’si kısmen katılıyorum; %28,8’i katılıyorum ve %12,9’u kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

“Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” sorusuna katılımcıların %21,4’ü kesinlikle katılmıyorum; %23,5’i katılmıyorum; %3,0’ı kısmen katılmıyorum; %0,9’u kararsızım; %15,0’ı kısmen katılıyorum; %23,3’ü katılıyorum ve %12,7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” sorusuna katılımcıların %18,2’si kesinlikle katılmıyorum; %25,6’sı katılmıyorum; %3,4 kısmen katılmıyorum; %0,6 kararsızım; %15,0’i kısmen katılıyorum; %24,7’si katılıyorum ve %12,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %22,6’sı kesinlikle katılmıyorum; %25,8’i katılmıyorum; %4,8’i kısmen katılmıyorum; %1,8’i kararsızım; %12,7’si kısmen katılıyorum; %22,1’i katılıyorum ve %9,9’u kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

“Sosyal ağıları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %18,9’u kesinlikle katılmıyorum; %26,3’ü katılmıyorum; %3,2’si kısmen katılmıyorum; %2,5’i kararsızım; %11,3’ü kısmen katılıyorum; %26,3’ü katılıyorum ve %11,3’ü kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır.

“Sosyal ağıları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %22,4’ü kesinlikle katılmıyorum; %32,1’i katılmıyorum; %2,3’ü kısmen katılmıyorum; %1,8’i kararsızım; %11,5’i kısmen katılıyorum; %19,4’ü katılıyorum ve %10,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım” sorusuna katılımcıların %42’si kesinlikle katılmıyorum; %35,1’i katılmıyorum; %2’si kısmen katılmıyorum; %1,6’sı kararsızım; %5,3’ü kısmen katılıyorum; %8,3’ü katılıyorum ve %5,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %47,8’i kesinlikle katılmıyorum; %28,6’sı katılmıyorum; %2,7’si kısmen katılmıyorum; %1,3’ü kararsızım; %5,5’i kısmen katılıyorum; %10,1’i katılıyorum ve %3,7’si kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır.

“Sosyal ağıları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” sorusuna katılımcıların %12,7’si kesinlikle katılmıyorum; %24,04’ü katılmıyorum; %14,8’i kısmen katılmıyorum; %0,9’u kararsızım; %3’ü kısmen katılıyorum; %23,1’i katılıyorum ve %21,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” sorusuna katılımcıların %12,2’si kesinlikle katılmıyorum; %24,7’si katılmıyorum; %14,5’i kısmen katılmıyorum; %0,7’si kararsızım; %3,7’si kısmen katılıyorum; %25,9’u katılıyorum ve %18,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %15,7’si kesinlikle katılmıyorum; %18,2’si katılmıyorum; %7,8’si kısmen katılmıyorum; %7,8’si kararsızım; %0,9’sı kısmen katılıyorum; %8,7’si kısmen katılıyorum; %28,8’si katılıyorum ve %19,6’sı kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır.

“Sosyal ağıları eski arkadaşları bulmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %12,2’si kesinlikle katılmıyorum; %12’si katılmıyorum; %1,1’i kısmen katılmıyorum; %0,4’ü kararsızım; %13,1’i kısmen katılıyorum; %44,8’i katılıyorum ve %16,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım” sorusuna katılımcıların %3,9’u kesinlikle katılmıyorum; %3,2’si katılmıyorum; %0,9’u kısmen katılmıyorum; %0,2’si kararsızım; %17’si kısmen katılıyorum; %53,8’i katılıyorum ve %20,7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %4,8’i kesinlikle katılmıyorum; %2,3’ü katılmıyorum; %1,8’i kısmen katılmıyorum; %0,6’sı kararsızım; %12’si kısmen katılıyorum; %58,4’ü katılıyorum ve %19,8’i kesinlikle katılıyorum olarak cevaplamışlardır.

“Sosyal ağıları herhangi bir konu hakkında içerik (resim,video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %3,2’si kesinlikle katılmıyorum; %3,7’si katılmıyorum; %0,6’sı kısmen katılmıyorum; %0,4’ü kararsızım; %12’si kısmen katılıyorum; %56,5’i katılıyorum ve %23,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağıları görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %3,4’ü kesinlikle katılmıyorum; %4,6’sı katılmıyorum; %0,9’u kısmen katılmıyorum; %0,4 ‘ü kararsızım; %13,6’sı kısmen katılıyorum; %60’ı katılıyorum ve %16,8’i kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

“Sosyal ağıları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %11,3’ü kesinlikle katılmıyorum; %14,7’si katılmıyorum; %1,1’i kısmen katılmıyorum; %0,6’sı kararsızım; %13,8’i kısmen katılıyorum; %44,3’ü katılıyorum ve %13,8’i kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

“Sosyal ağıları video albümü oluşturmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %24,9’u kesinlikle katılmıyorum; %27,4’ü katılmıyorum; %4,1’i kısmen katılmıyorum;

%1,8'i kararsızım; %12,9'u kısmen katılıyorum; %20,3'ü katılıyorum ve %8,3'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %29,5'i kesinlikle katılmıyorum; %21,4'ü katılmıyorum; %2'si kısmen katılmıyorum; %0,4'si kararsızım; %11,5'i kısmen katılıyorum; %23,7'si katılıyorum ve %11'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %12'si kesinlikle katılmıyorum; %12,2'si katılmıyorum; %1,6'sı kısmen katılmıyorum; %0,2'si kararsızım; %15,2'si kısmen katılıyorum; %40,4'ü katılıyorum ve %18,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

“Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %27,2'si kesinlikle katılmıyorum; %26,1'i katılmıyorum; %2,5'i kısmen katılmıyorum; %1,1'i kararsızım; %16,6'sı kısmen katılıyorum; %19'u katılıyorum ve %6,7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

“Sosyal ağları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım” sorusuna katılımcıların %20,5'i kesinlikle katılmıyorum; %22,4'ü katılmıyorum; %2,5'i kısmen katılmıyorum; %0,6'sı kararsızım; %16,4'ü kısmen katılıyorum; %28,6'sı katılıyorum ve %8,7'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 10. Sosyal Ağ Kullanım Amaçları Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar

	Ort.	SS
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği	115,95	23,67
Faktör 1: Araştırma	16,45	4,77
Soru 3	5,55	1,71
Soru 2	5,54	1,75
Soru 1	5,36	1,91
Faktör 2: İş Birliği	24,05	11,47
Soru 4	4,82	2,15
Soru 5	3,98	2,31
Soru 7	3,92	2,22
Soru 9	3,85	2,23
Soru 6	3,85	2,26
Soru 8	3,62	2,21
Faktör 3: İletişimi Başlatma	8,21	4,82
Soru 10	3,48	2,21
Soru 11	2,40	1,88
Soru 12	2,33	1,87
Faktör 4: İletişim Kurma	11,23	2,41
Soru 13	5,64	1,54
Soru 14	5,59	1,74
Faktör 5: İletişimi Sürdürme	20,59	4,35
Soru 17	5,68	1,37
Soru 18	5,67	1,41
Soru 16	4,89	2,05
Soru 15	4,34	2,26
Faktör 6: İçerik paylaşma	23,24	6,31
Soru 19	5,77	1,34
Soru 20	5,64	1,37
Soru 21	4,79	2,04
Soru 23	3,59	2,33
Soru 22	3,45	2,19
Faktör 7: Eğlence	12,19	5,46
Soru 24	4,89	2,05
Soru 26	3,91	2,21
Soru 25	3,39	2,17

Tablo 10’da katılımcıların “sosyal ağ kullanım amaçları”nı belirlemeye yönelik “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”nin genel ve alt boyutları ve alt boyutlarına ait soruların ortalama puanları yer almaktadır. Ortalaması yüksek bulunan ifadeler katılımcıların sosyal ağları sözü edilen amaç doğrultusunda yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı ifade ortalaması 5,77 ile “sosyal ağları herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” ifadesidir. Bu bağlamda ifadenin ortalamasının yüksek oluşu katılımcıların sosyal ağları kullanmadaki en önemli faktörün “İçerik Paylaşma” faktörü olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı ikinci ifade ise 5,68 ortalama ile “sosyal ağları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım” ifadesidir. Bu ifadenin ortalama olarak yüksek oluşu sosyal ağların kullanımında “iletişim sürdürme” faktörünün etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı üçüncü ifade ise 5,64 ortalama ile “sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” ifadesidir. Bu ifadenin ortalamasının yüksek oluşunda sosyal ağ kullanımında etkili olan faktörün “İletişim Kurma” faktörü olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı dördüncü ifadenin ortalaması ise 5,55 ile “sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” ifadesidir. Bu ifade “araştırma” faktörünün sosyal ağ kullanım amacında en çok kullanılan dördüncü faktör olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en çok katıldığı beşinci ifadenin ortalaması 4,89 ile “sosyal ağları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım” ifadesidir. Bu ifade sosyal ağların “eğlence” faktörü amaçlı kullanıldığını göstermektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı altıncı ifade ortalaması 4,82 ile “sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında iş birliği yapmak için kullanırım” ifadesidir. Bu ifade “iş birliği” faktörünün sosyal ağ kullanım amacında etkili olan altıncı faktör olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en fazla katıldığı yedinci ifadenin ortalaması 3,48 ile “sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım” ifadesidir. Bu ifade “iletişimi başlatma” faktörünün diğer faktörlere göre en düşük oranda katılımın olduğunu göstermektedir.

4.7.1. Faktörler ile Değişkenler Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde Katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.7.1.1 Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Hipotez 1: Cinsiyete göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmamaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre sosyal medya kullanım amaçları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “Independent Sample t testi” ve “Mann-Whitney U testi” kullanılmıştır. Sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet				Test İst.	<i>p</i>
	Erkek		Kadın			
	Ort.	SS	Ort.	SS		
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği – Toplam	116,25	24,06	115,64	23,31	0,265	0,791*
Araştırma	16,38	4,67	16,52	4,87	22594,500	0,527**
İş birliği	24,04	11,59	24,07	11,37	-0,028	0,977*
İletişimi başlatma	8,14	4,69	8,3	4,97	23119,500	0,824**
İletişim kurma	11,14	2,39	11,32	2,44	22115,000	0,313**
İletişimi sürdürme	20,61	4,32	20,56	4,39	0,102	0,919*
İçerik paylaşma	23,69	6,57	22,75	6	1552,000	0,121*
Eğlence	12,25	5,64	12,12	5,27	0,247	0,805*

Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma şeklinde verildi.

*. “Independent Samples T testi” kullanıldı.

**. “Mann-Whitney U testi” kullanıldı.

Cinsiyete göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin “Araştırma”, “İş birliği”, “İletişim başlatma”, “İletişim kurma”, “İletişim sürdürme”, “İçerik paylaşma” ve “Eğlence” faktörleri genel ve alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durum kadın ve erkek kullanıcıların aynı amaçlar için sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir.

4.7.1.2. Medeni Durum ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Hipotez 2: Medeni duruma göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında medeni duruma göre sosyal medya kullanım amaçları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek “Independent Sample t testi” ve “Mann-Whitney U testi” kullanılmıştır. Sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

	Medeni durum				Test İst.	<i>p</i>
	Bekar		Evli			
	Ort.	SS	Ort.	SS		
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği – Toplam	118,62	24,41	113,44	22,73	2,284	0,023*
Araştırma	14,43	5,42	18,34	3,02	12020,000	<0,001**
İş birliği	23,56	11,25	24,52	11,68	-0,869	0,386*
İletişimi başlatma	9,9	5,4	6,62	3,54	15094,500	<0,001**
İletişim kurma	11,21	2,28	11,24	2,53	22581,000	0,515**
İletişimi sürdürme	20,87	4,27	20,32	4,42	1,323	0,186*
İçerik paylaşma	24,42	5,92	22,13	6,48	3,838	<0,001*
Eğlence	14,22	5,02	10,28	5,17	8,029	<0,001*

Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma şeklinde verildi. Kalın olarak belirtilen *p* değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi ($p < 0,05$).

*. “Independent Samples T testi” kullanıldı.

**. “Mann-Whitney U testi” kullanıldı.

Tablo 12’de araştırma dahilindeki kullanıcıların medeni durum bakımından “sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği” genel, araştırma, iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (sırasıyla $p=0,023$, $p<0,001$, $p<0,001$, $p<0,001$ ve $p<0,001$). Buna göre medeni durumu bekar olan bireylerin sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği genel, iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence puan ortalamaları evli bireylere göre ve aynı zamanda medeni durumu evli olan bireylerin araştırma puan ortalaması, bekar bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Diğer karşılaştırmalarda ise bireylerin medeni durumuna göre iş birliği, iletişim kurma ve iletişimi sürdürme puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemektedir ($p>0,05$).

4.7.1.3. Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 3: Eğitim duruma göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında eğitim durumuna göre sosyal medya kullanım amaçları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek One-Way Anova testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim durumu										Test İst.	<i>p</i>
	İlkokul		Lisansüstü		Lise		Ortaokul		Üniversite			
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS		
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği – Toplam	120,14	30,45	114,82	21,69	117,11	25,27	119,25	25,05	113,99	22,11	0,722	0,580*
Araştırma	12,36	7,03	17,38	4,3	15,44	5,15	14,44	5,73	17,9	3,19	36,426	<0,001**
İş birliği	19,93	13,52	26,58	10,83	23,67	11,75	23,68	11,84	23,71	11,15	1,354	0,258*
İletişimi başlatma	10,86	7,53	7	3,95	8,52	4,58	11,25	5,49	7,18	4,24	31,980	<0,001**
İletişim kurma	12,93	0,73	10,94	2,52	11,29	2,35	10,81	2,37	11,31	2,47	11,206	0,024**
İletişimi sürdürme	22,29	4,75	20,33	3,92	21	4,8	20,81	3,74	20,15	4,31	1,194	0,320*
İçerik paylaşma	25,36	6,8	21,75	6,13	24,14	6,58	23,83	6,4	22,8	5,99	2,274	0,069*
Eğlence	16,43	6,25	10,83	5,14	13,04	5,33	14,42	5,45	10,96	5,11	8,249	<0,001*

Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma şeklinde verildi. Kalın olarak belirtilen *p* değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi ($p<0,05$).

*. “One Way ANOVA testi” kullanıldı.

**. “Kruskal-Wallis H testi” kullanıldı

Tablo 13’de araştırmaya dahil edilen bireylerin eğitim durumları bakımından araştırma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,001$). Buna göre eğitim durumu üniversite ve lisansüstü olan bireylerin araştırma puan ortalamaları, eğitim durumu ilkokul, ortaokul ve lise olan bireylere nazaran anlamlı düzeyde daha yüksek çıktığı görülmektedir.

Bireylerin eğitim durumlarına göre iletişimi başlatma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p<0,001$). Buna göre eğitim durumu

ortaokul olan bireylerin iletişimi başlatma puan ortalaması, eēitim durumu lise ve lisansüstü olanlara göre; eēitim durumu lise ve ortaokul olan bireylerin iletişimi başlatma puan ortalamaları, eēitim durumu üniversite olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin eēitim durumları bakımından iletişim kurma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduēu belirlenmiştir ($p=0,024$). Buna göre eēitim durumu ilkokul olan bireylerin iletişim kurma puan ortalaması, eēitim durumu ortaokul ve lisansüstü olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduēu görölmektedir.

Diēer aēıdan bireylerin eēitim durumlarına göre eēlence puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduēu belirlenmiştir ($p<0,001$). Buna göre eēitim durumu ilkokul, ortaokul ve lise olan bireylerin eēlence puan ortalaması, eēitim durumu üniversite ve lisansüstü olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Diēer karşılaştırmalar ele alındığında; araştırmaya dahil edilen bireylerin eēitim durumları bakımından Sosyal Aēların Kullanım Amaēları Ölēēi genel, iş birliēi, iletişimi sürdürme ve iēerik paylaşma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadıēı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

4.7.1.4. Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Amaēları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 4: “Yaşa göre sosyal medya kullanım amaēları farklılaşmaktadır.”

Hipotez kapsamında yaşa göre sosyal medya kullanım amaēları arasında bir fark gerēekleřip gerēekleřmediēini belirtmek üzere “One Way Anova testi” ve “Kruskal-Wallis H testi” kullanılmıştır. Sonuēları ise Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

	Yaş														Test İst.	p
	18 yaş ve altı		19-24		25-31		32-38		39-45		46-54		55 ve üzeri			
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS		
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği – Toplam	127,5	21,92	115,29	24,74	118,34	21,69	112,71	23,13	112,85	23,68	106,18	23,67	115,42	25,39	4,647	<0,001*
Araştırma	12,3	6,01	13,9	4,99	17,06	4,2	18,37	2,93	17,89	3,15	17,46	4,65	17	4,13	84,722	<0,001**
İş birliği	24,42	11,75	23,27	11,24	24,28	10,82	23,03	11,49	25,59	11,46	23,03	12,72	26,04	12,12	0,516	0,795*
İletişimi başlatma	13,39	5,33	8,39	4,14	8,14	4,62	6,9	4,05	6,59	3,01	6,18	3,47	7,42	4,97	74,814	<0,001**
İletişim kurma	11,41	2,32	11,25	1,98	11,41	2,26	11,07	2,56	11,1	2,52	11,21	2,66	11,04	2,85	1,730	0,943**
İletişimi sürdürme	22,73	3,35	20,43	4,21	20,16	4,24	20,23	4,17	19,66	4,77	20,21	5,28	21,33	4,02	4,907	<0,001*
İçerik paylaşma	26,17	5,19	24,18	5,5	23,73	5,36	22,12	6,44	22,49	6,89	20,9	7,51	22,13	7,1	4,808	<0,001*
Eğlence	17,08	3,16	13,86	4,69	13,57	4,57	11	5,03	9,54	5,21	7,21	4,34	10,46	6,17	36,839	<0,001*

Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma şeklinde verildi. Kalın olarak belirtilen p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi ($p<0,05$).

*. “One Way ANOVA testi” kullanıldı.

**. “Kruskal-Wallis H testi” kullanıldı.

Tablo 14’de araştırmaya dahil edilen bireylerin yaş aralıklarına göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ’nin genel puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,001$); buna göre 18 yaş ve altı bireylerin Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği genel puan ortalaması, yaşları 32-38, 39-45 ve 46-54 arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Aynı şekilde bireylerin yaş aralıkları bakımından araştırma puanları arasındaki farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$); buna göre yaşları 25-31, 32-38, 39-45, 46,54 arasında ve 55 yaş ve üzeri olan bireylerin araştırma puan ortalamaları, yaşları 18 yaş ve altı ve 19-24 yaş arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Yine araştırmaya dahil edilen bireylerin yaş aralıkları bakımından iletişimi başlatma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($p<0,001$); buna göre 18 yaş ve altı bireylerin iletişimi başlatma puan ortalaması, diğer yaş gruplarındaki bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Diğer yandan bireylerin yaş aralıklarına göre iletişimi sürdürme puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p<0,001$); buna göre 18 yaş ve altı bireylerin iletişimi sürdürme puan ortalaması, 19-24, 25-31, 32-38 ve 39-45 yaş aralıklarında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Araştırma dahilinde bireylerin yaş gruplarına göre içerik paylaşma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,001$); Bu durumda 18 yaş ve altı bireylerin içerik paylaşma puan ortalaması, yaşları 32-38, 39-45 ve 46-54 arasında olanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Aynı şekilde bireylerin yaş aralıkları bakımından eğlence puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı olarak görülmüştür ($p<0,001$); buna göre 18 yaş ve altı bireylerin eğlence puan ortalaması, diğer yaş gruplarına göre; 19-24 yaş arasındaki bireylerin eğlence puan ortalaması, yaşları 32-38, 39-45, 46-54 arasında olan bireylere göre; 25-31 yaş arasındaki bireylerin eğlence puan ortalaması, yaşları 32-38, 39-45, 46-54 arasında olan bireylere göre; 32-38 yaş arasındaki bireylerin eğlence puan ortalaması, yaşları 46-54 arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Diğer karşılaştırmalar incelendiğinde; bireylerin yaş gruplarına göre iş birliği ve iletişim kurma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir (her biri için $p>0,05$).

4.7.1.5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Hipotez 5: “Sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.”

Hipotez kapsamında sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanım amaçları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek “One-Way Anova testi” ve “Kruskal-Wallis H testi” kullanılmıştır. Sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

	Sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı										Test İst.	<i>p</i>
	1 saatten az		1-3 saat		4-7 saat		7-9 saat		9 ve üzeri			
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS		
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği – Toplam	107,69	26,06	117,06	22,35	116,6	22,62	113,64	24,57	133,67	27,18	3.072	0,021*
Araştırma	15,54	5,81	16,79	4,13	16,49	4,77	17,4	4,46	11,6	6,33	13,872	0,008**
İş birliği	21,88	11,21	24	12,03	25,39	10,63	22,94	11,14	24,6	13,37	1.104	0,361*
İletişimi başlatma	7	4,27	7,59	4,15	8,33	4,59	8,66	5,44	17,53	4,26	35,512	<0,001**
İletişim kurma	11,56	2,22	11,3	2,41	11,12	2,46	10,89	2,49	11,27	2,43	2,224	0,695**
İletişimi sürdürme	19,69	4,44	20,93	3,97	20,44	4,74	19,68	4,41	23,93	3,06	5.673	<0,001*
İçerik paylaşma	21,08	7,12	23,87	5,72	23,27	6,14	22	7,01	27,07	6,82	3.232	0,017*
Eğlence	10,94	5,82	12,58	5,27	11,56	5,34	12,08	5,66	17,67	3,31	10.896	<0,001*

Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma şeklinde verildi. Kalın olarak belirtilen p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi ($p < 0,05$).

*. “One Way ANOVA testi” kullanıldı.

**. “Kruskal-Wallis H testi” kullanıldı.

Tablo 15’de araştırmaya dahil edilen bireylerin sosyal ağ siteleri kullanma sıklıkları bakımından sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği genel puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,021$) ve buna göre sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 9 saat ve üzeri olan bireylerin “sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği” genel puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1 saatten az ve 7-9 saat arasında olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Aynı şekilde bireylerin sosyal ağ siteleri kullanma sıklıklarına göre araştırma puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,008$) ve buna göre sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 9 saat ve üzeri olan bireylerin araştırma puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1-3, 4-7 ve 7-9 saat arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Yine bireylerin sosyal ağ siteleri kullanma sıklıkları bakımından iletişimi başlatma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu saptandı ($p < 0,001$) ve buna göre sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 9 saat ve üzeri olan bireylerin iletişimi başlatma puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1 saatten az, 1-3, 4-7 ve 7-9 saat arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal ağ siteleri kullanma sıklıklarına göre iletişimi sürdürme puan ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$) ve buna göre sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 9 saat ve üzeri olan bireylerin iletişimi sürdürme puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1 saatten az 4-7 ve 7-9 saat olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Diğer yandan yine bireylerin sosyal ağ siteleri kullanma sıklıklarına göre içerik paylaşma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,017$) ve buna göre sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 9 saat ve üzeri olan bireylerin içerik paylaşma puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1 saatten az ve 7-9 saat arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir; sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1-3 saat arasında olan bireylerin içerik paylaşma puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1 saatten az olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksekti.

Son olarak yine bireylerin sosyal ağ siteleri kullanma sıklıkları bakımından eğlence puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu gözlemlendi ($p<0,001$) ve buna göre sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 9 saat ve üzeri olan bireylerin eğlence puan ortalaması, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı 1 saatten az, 1-3, 4-7 ve 7-9 saat arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Diğer mukayeseler ele alındığında; araştırmaya dahil edilen bireylerin sosyal ağ siteleri kullanma sıklıkları bakımından iş birliği ve iletişim kurma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmıştır (her biri için $p>0,05$).

4.7.1.6. Gelir Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Hipotez 6: “Gelir durumuna göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.”

Hipotez kapsamında gelir durumuna göre sosyal medya kullanım amaçları arasında bir değişim olup olmadığını ölçmek amaçlı “One-Way Anova testi” kullanılmıştır. Sonuçları Tablo 16’ da gösterilmiştir.

Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi

	Gelir durumu												Test İst.	p
	1000 TL ve altı		1001 TL ve 2500 TL		2501 TL ve 3500 TL		3501 TL ve 5000 TL		5001 TL ve 7500 TL		7501 TL ve üzeri			
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS		
Sosyal Ağların														
Kullanım Amaçları	119,69	25,48	122,35	23,3	118,07	22,83	109,78	21,66	105,96	21,63	121,3	21,92	160,982	<0,001*
Ölçeği – Toplam														
Araştırma	13,24	5,87	15,95	4,57	17,43	3,96	17,7	3,15	18,36	3,36	17,93	3,68	68,607	<0,001**
İş birliği	23,63	11,55	25,73	11,58	25,4	11,29	21,76	10,99	20,2	10,51	30,3	11,04	160,169	<0,001*
İletişimi başlatma	10,83	5,88	8,63	4,67	8,07	4,45	6,76	3,14	5,61	2,99	7,77	4,47	46,169	<0,001**
İletişim kurma	11,33	2,28	11,45	2,02	10,81	2,65	11,5	2,32	11,34	2,41	10,95	2,68	4,319	0,504**
İletişimi sürdürme	21,23	4,16	21,43	4,21	20,68	4,25	19,99	4,42	19,3	4,76	20,81	4,17	159,441	0,084*
İçerik paylaşma	24,61	6,02	24,5	6,18	23,81	5,91	21,45	6,15	21,18	7,14	23,58	6,04	158,69	0,002*
Eğlence	14,81	4,98	14,68	4,96	11,86	5,11	10,61	4,96	9,98	5,11	9,95	5,85	158,591	<0,001*

Tanımlayıcı istatistikler ortalama ve standart sapma şeklinde verildi. Kalın olarak belirtilen p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi ($p < 0,05$).

*. "One Way ANOVA testi" kullanıldı.

**. "Kruskal-Wallis H testi" kullanıldı.

Tablo 16'da ankete dahil edilen kullanıcıların gelir düzeylerine göre sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği genel puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Bu kapsamda gelir düzeyi 1000 TL ve altı olan bireylerin "sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği" genel puan ortalaması, gelir düzeyi 3501-5000 TL ve 5001-7500 TL arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir; gelir düzeyi 1001-2500 TL ve 2501-3500 TL olan bireylerin sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği genel puan ortalamaları, gelir düzeyi 5000-7500 TL arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde yüksektir; gelir düzeyi 7501 TL ve üzeri olan bireylerin sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği genel puan ortalaması, gelir düzeyi 5001-7500 TL arasında olan bireylerden daha fazladır.

Araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyleri bakımından araştırma puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Buna göre gelir düzeyi 1000 TL ve altı olan bireylerin araştırma puan ortalaması, diğer gelir düzeylerine sahip bireylere göre anlamlı düzeyde daha düşük iken gelir düzeyi 5001-7500 TL arasında olan bireylerin araştırma puan ortalaması, gelir düzeyi 1001-2500 TL arasında olanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Bireylerin gelir düzeylerine göre iş birliği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p < 0,001$) ve buna göre gelir düzeyi 7501 TL ve

üzeri olan bireylerin iş birliği puan ortalaması, gelir düzeyi 1000 TL ve altı, 3501-5000 TL ve 5001-7500 TL arasında olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcı bireylerin gelir düzeylerine göre iletişimi başlatma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$) ve buna göre gelir düzeyi 1000 TL ve altı olan bireylerin iletişimi başlatma puan ortalaması, gelir düzeyi 2501-3500 TL, 3501-5000 TL ve 5001-7500 TL arasında olanlara göre anlamlı düzeyde yüksek iken gelir düzeyi 5001-7500 TL arasında olan bireylerin iletişimi başlatma puan ortalaması ise gelir düzeyi 1001-2500 TL ve 2501-3500 TL arasında olanlara göre anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Bireylerin gelir düzeyleri bakımından içerik paylaşma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna görülmektedir ($p=0,002$) ve buna göre gelir düzeyi 1000 TL ve altı olan bireylerin içerik paylaşma puan ortalaması, gelir düzeyi 3501-5000 TL ve 5001-7500 TL olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Son olarak bireylerin gelir düzeyleri bakımından eğlence puan ortalamaları arasındaki fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$) ve bu farka göre gelir düzeyi 1000 TL ve altı ve 1001-2500 TL arasında olan bireylerin eğlence puan ortalaması, diğer gelir düzeylerine sahip bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Diğer karşılaştırmalar irdelendiğinde bireylerin gelir düzeyleri bakımından İletişim kurma ve İletişimi sürdürme puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülememiştir (her biri için $p>0,05$).

Tablo 17. Hipotez Özetleri

Hipotezler	Durum
Hipotez 1: Cinsiyete göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.	Reddedildi
Hipotez 2: Medeni duruma göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi
Hipotez 3: Eğitim duruma göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi
Hipotez 4: Yaşa göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi
Hipotez 5: Sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi
Hipotez 6: Gelir durumuna göre sosyal medya kullanım amaçları farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal ağların var oluşu bireylerin yaşam biçimlerini ve sosyalleşme anlayışlarını değiştirmektedir. Bulunduğumuz çağ Marshall McLuhan'ın global köy kavramını tam olarak açıklamaktadır. Değişen ve sürekli kendini yenileyen iletişim araçları ile bireyler dünyanın diğer bir ucuna zaman ve mekân kavramı olmadan ulaşabilmektedirler.

Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarına alternatif bir kullanım alanı yaratan internet ve onun sunmuş olduğu sosyal ağların varlığı ile insan hayatı hızla değişmektedir. Hayatın bu denli içinde olan sosyal ağlar bireylerin alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirmektedir. Sosyal ağlar kişilerarası iletişimde, gündelik yaşam pratiklerinde, boş vakitlerin değerlendirilmesinde, bilgiye hızlı erişim sağlanmasında, dijital pazarlamada ve kamuoyunu etkileme gibi daha birçok konuda büyük bir öneme sahiptir. Birçok sosyal, kültürel ve siyasi oluşuma yön veren sosyal medya her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır.

Geçmişte geleneksel medya araçlarına yönelik yapılan çalışmalar günümüzde sosyal ağların popüler oluşuyla birlikte çalışmaların da bu alana yoğunlaşmasını sağlamıştır. İletişim kuramları arasında önemli bir yere sahip olan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya'nın bireyler üzerinde ne tür bir etki bıraktığına odaklanmak yerine bireylerin medya aracılığıyla ne yaptıklarını sorgulayan bir yaklaşımdır. Radyo, televizyon, gazete gibi araştırmalara konu olan bu yaklaşım teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağ uygulamalarının ne amaçla kullanıldığı sorunsalını akıllara getirmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde sosyal ağlardaki bireylerin bu ağları kullanma sıklıkları, alışkanlıkları ve kullanım nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda kişilerin sosyo demografik faktörleri ile sosyal ağ kullanım amaçları arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirilirken kategorik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesi) *sayı ve yüzde* şeklinde özetlenmiştir. Sayısal değişkenlerin (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) normallikleri “*Kolmogorov Smirnov*” testi ile kontrol edilmiştir. Bağımsız iki grup (cinsiyet ve medeni durum) karşılaştırılmalarında; sayısal değişkenlerin (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) normal dağılım gösterdiği durumlarda “*Independent Samples t test*”, normal dağılım göstermediği durumlarda ise “*Mann Whitney U testi*” kullanılmıştır. Bağımsız ikiden

fazla grup (yaş grupları, eğitim durumu, gelir durumu, sosyal ağ siteleri kullanma sıklığı ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesi) karşılaştırmalarında; sayısal değişkenlerin (kullanılan ölçek genel ve alt boyut puanları) normal dağılım gösterdiği durumlarda “*One-Way ANOVA*”, normal dağılım göstermediği durumlarda ise “*Kruskall Wallis testi*” kullanılmıştır.

Araştırma 2 Ağustos 2019 ve 2 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve ekonomik faktörleri ile sosyal ağları kullanım sıklıkları ve kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla 33 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk 7 sorusu katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu, sosyal ağ kullanım sıklığı ve en çok kullanılan uygulamayı belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Formun 8 ile 33 maddeleri arası ise kullanıcıların sosyal ağları kullanım nedenlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmaya 209’u “kadın”, 224’ü “erkek” olmak üzere toplam 433 kişi dahil edilmiştir. Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında en kalabalık yaş grubu %24,02 ile 32-38 yaş aralığıdır. Ardından sırasıyla %20,79 ile 25-31 yaş aralığı, %14,78 ile 18 yaş ve altı, %14,09 ile 39-45 yaş aralığı, %11,78 ile 19-24 yaş aralığı, %9,01 ile 46-54 yaş aralığı ve %5,54 ile 55 ve üzeri yaş grubu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %48,5’i bekar iken, %51,5’i evlidir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en fazla %37,41 ile üniversitelilerin olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla %29,10 ile lise, %16,63 ile lisansüstü, %13,63 ile ortaokul ve %3,23 ile ilkokul kullanıcıları yer almaktadır.

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımında %25,64’ünün 1000 TL ve altı, %21,94’ünün 2501-3500 TL, %20,32’sinin 3501-5000 TL, %12,93’ünün 5001-7500 TL, %9,2’sinin ise 1001-2500 TL olduğu görülmektedir. Bu durum kullanıcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağları günde düzenli olarak 1-3 saat arasında kullandıklarını göstermektedir.

Katılımcıların en fazla kullandıkları uygulama %33,7 ile “Instagram”dır. İkinci sırada %27,5 ile “Whatsapp”, üçüncü sırada %13,4 ile “Youtube”, dördüncü sırada %10,6 ile “Twitter”, beşinci sırada %9,5 ile “Facebook” ve son sırada ise %5 ile “LinkedIn”

uygulaması yer almaktadır. Bu kapsamda instagram uygulamasının diğer sosyal ağ platformlarına nazaran daha sık olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir. “Instagram”ın bu kadar tercih edilmesinde görselliğin önde oluşu, fotoğraflardaki filtreleme özelliği ve kullanım kolaylığının etkisi olduğu düşünülmektedir. En az kullanılan sosyal ağ platformu ise “LinkedIn”dir. Bu durumun sadece iş amaçlı kullanılan bir platform oluşundan dolayı kullanıcılar arasında çok yaygın olan bir uygulama olmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal ağ kullanım amaçları sıralamasında en etkili olan “içerik paylaşma” faktörüdür. Sosyal ağ platformlarının geniş ölçüde kullanılabilmesi ile kullanıcılar her an, her durumda fotoğraf, video ve metin gibi içerikleri kolayca paylaşabilmektedirler.

Sosyal ağ kullanımında ikinci sırada etkili olan faktör ise “iletişim sürdürme” faktörüdür. Kullanıcılar sosyal ağ uygulamaları vasıtasıyla zaman ve mekân sınırı olmadan dünyanın bir diğer ucunda bulunan kullanıcılarla iletişim kurmaktadır.

Sosyal ağ kullanımında etkili olan üçüncü faktör ise “iletişim kurma” faktörüdür. Kullanıcılar sosyal ağlar vasıtasıyla dünyanın bir diğer ucundaki kullanıcılarla sesli ve görüntülü bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Günümüzde kullanıcıların çoğu mobil cihazlardan sms göndermek yerine sosyal ağ uygulamaları ile özel mesajlaşma özelliklerinden faydalanmaktadır.

Kullanıcıların sosyal ağ kullanımında etkili olan dördüncü faktör ise “araştırma” faktörüdür. Sosyal ağlar günümüzde bilginin üretilmesi ve paylaşılması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal ağlar bireylerin özgür bir şekilde düşüncelerini dile getirebilmelerine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla bu ağlarda kişiler aradıkları bilgiye kolayca erişim sağlayabilmekte, gündemi takip etmekte ve düşüncelerini aktarabilmektedirler.

Sosyal ağ kullanımında etkisi olan beşinci faktör irdelendiğinde “eğlence” faktörü olduğu görülmektedir. Kullanıcılar sosyal ağ uygulamalarında komik buldukları fotoğraf, video ve karikatürleri paylaşarak hoşça vakit geçirerek eğlence ihtiyacını karşılamaktadırlar.

Sosyal ağ kullanımında etkili olan altıncı faktör iş birliğidir. Kullanıcılar sosyal ağlar vasıtasıyla organize olmakta, çeşitli etkinlikler düzenlemek için gruplar oluşturmak ve benzer amaçlar için bu platformları kullanmaktadır.

Sosyal ağ kullanımında etkili olan yedinci ve son faktör ise iletişim başlatmadır. Sosyal ağlar kullanıcıların arkadaş çevrelerini genişletmek için yeni insanlarla tanıştıkları ve günlük hayatta var olan sınırlı çevrelerini bu ağlarla genişlettikleri bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca bireyler sosyal hayatlarında yüz yüze söylemeye çekindikleri durumları sosyal ağlar vasıtasıyla diğer kullanıcılara daha rahat bir şekilde iletebilmektedirler.

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” temelinde yapılan çalışmalar neticesinde bireylerin bu platformları genel olarak “eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme ve vakit geçirme” gibi amaçlarla kullandıkları tespit edilmiştir.

Sosyal ağ kullanım amaçlarının demografik faktörlere göre farklılaşma durumları ilgili testlerle ortaya konmuştur. Bu kapsamda ilk hipotez yani H1: “Cinsiyete göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır” varsayımdır. Analiz sonucunda cinsiyet ile sosyal ağ kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu kapsamda H1 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci hipotez şu şekildedir; H2: “Medeni duruma göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır” varsayımdır. Yapılan analiz sonucunda “araştırma, iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence” faktörlerinde farklılıklar meydana geldiği belirlenmiştir. Buna karşın iş birliği, iletişim kurma ve iletişimi sürdürme faktörleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir değişim görülmemiştir.

H3: “Eğitim durumuna göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır” varsayımdır. Analiz sonucunda “araştırma, iletişimi başlatma, iletişim kurma ve eğlence” faktörleri arasında bazı farklılıklar görülmüştür. Buna karşın iş birliği, iletişimi sürdürme ve içerik paylaşma faktörlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

H4: “Yaşa göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır” varsayımdır. Bu kapsamda analiz sonucunda “araştırma, iletişimi başlatma, içerik paylaşma, iletişimi sürdürme ve eğlence faktörleri” arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bireylerin yaş gruplarına göre iş birliği ve iletişim kurma faktörleri bakımından istatistiksel değişimler görülebilmiştir.

H5: “Sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır” varsayımdır. Yapılan analizler sonucunda “araştırma, iletişim başlatma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence” faktörleri içerisinde anlamlı derecede fark görülmüştür. Bu duruma karşın iş birliği ve iletişim kurma faktörleri için

istatistiki yönden bir fark ile karşılaşlamamıştır.

H6: “Gelir durumuna göre sosyal ağ kullanım amaçları farklılaşmaktadır” varsayımdır. Analiz sonucunda iletişim başlatma, içerik paylaşma, araştırma, iş birliği ve eğlence faktörleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Buna karşın iletişim kurma ve iletişimi sürdürme faktörlerinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sonuç olarak yapılan analizlerde cinsiyet değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda sosyal ağ kullanım amaçlarının belirlenmesinde demografik değişkenlerin öneminin ve etkisinin olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın yapay zekâ teknolojisi ile entegre olması her geçen gün kullanıcıların isteklerine ve beklentilerine yönelik içeriklerin oluşturulacağını göstermektedir. Bu durumun ise kullanıcıların bu ağlardan elde ettikleri doyumunu arttıracığı düşünülmektedir.

Hızlı bir dijital devrim yaşadığımız dönemde teknolojik gelişmelerin insan yaşamını kolaylaştırmasının yanında kontrolsüz kullanıldığı takdirde olumsuz birtakım sonuçları olabilmektedir. Dijitalleşen dünyanın kattığı olumsuzluklardan bir nebze de uzak kalabilmek amacıyla dijital detoks uygulaması yaygınlaştırılabilir. Aynı zamanda teknolojik bağımlılığın önüne geçebilmek ve teknolojinin sunmuş olduğu olanakları doğru bir şekilde kullanabilmek adına hem çocuklara hem de yetişkinlere medya okuryazarlığı eğitimi verilmelidir.

Sosyal ağ kullanım nedenlerinin ve kullanım sıklıklarının araştırıldığı bu çalışma ile gelecekte yapılacak olan araştırmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir. İnternet içerikli yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmalarında zamanın, teknolojik gelişmelerin ve demografik değişkenlerin etkisiyle daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu durumda gelecekte yapılacak çalışmalarda o günün koşulları değerlendirilerek tüketim alışkanlıklarına ilişkin daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Avcı, A. (2013). *Türkiye'de İnternet ve İfade Özgürlüğü*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Aytekin, H. (2018). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Caputo, J. S., Hazel, H. C., & McMahan, C. (1994). *Interpersonal Communication: Competency Through Critical Thinking*. USA: Ally and Bacon.
- Cüceloğlu, D. (1982). *İnsan İnsana*. İstanbul : Altın Kitaplar Yayınevi.
- Çakır, V., & Çakır , V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çamsarı, T. (2015). Sosyal Medya Analizine Genel Bakış. A. Baloğlu içinde, *Sosyal Medya Madenciliği* (s. 66-69). İstanbul: Beta Yayıncıları.
- Devito, J. A. (1995). *The Interpersonal Communication Book* (Cilt 13 th edition). New York : Pearson.
- Dökmen, Ü. (2018). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara : Erk Yayınları.
- Ergin, A., & Birol, C. (2000). *Eğitimde İletişim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.

- İnce, M., & Castells, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fırat, M., & Özdamar Keskin, N. (2015). İnternet Teknolojileri. T. V. Yüzer, & M. R. Okur içinde, *Temel Bilgi Teknolojileri-I* (s. 95). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2015). Sosyal Medya; Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 2 "Sosyalleşen Olgular"* (s. 72). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2018). *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hartley, P. (2014). *Kişilerarası İletişim*. (Ü. Doğanay, M. A. Yamanoğlu, B. Şimşek, P. Özdemir, H. K. Şanlı, & İ. Ö. Taştan, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- İnce, M., & Castells, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, A. (2017). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kaypakoğlu, S. (2008). *Kişilerarası İletişim: Cinsiyet Farklılıkları, Güç ve Çatışma*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, E. (2012). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Mc Quail, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. Ankara: İmaj Yayınları.
- McQuail vd.'den aktaran Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Trt.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (M. Küçükkurt, Çev.) Ankara: İmaj Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara : Ütopya Yayınevi.
- Okur, M. R. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri. *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 137.
- Özodaşık, M. (2014). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Polat, D. (2016). *Sosyal Medya ile Başım Dertte Ne Seninle Ne Sensiz*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Poyraz, E. (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 3* (s. 88). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Reilly, T. O., & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Sezgin, D., & Akgöz, E. (2009). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Siyez, D. M. (2018). Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı ve Gelişimi. A. Kaya içinde, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim* (s. 68). Ankara: Pegem Akademi.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Theiss, J., & Solomon, D. (2012). *Interpersonal Communication Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.

- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., & Erdönmez, C. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2012). *İletişim Genel ve Örgütsel Boyutuyla*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usluata, A. (1991). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünsal, P., & Telman, N. (2009). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* . Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D., & Kınay, Ö. (2015). Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme. D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 251). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yurtkoru, S., Durmuş, B., Ulusu, Y., & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yüksel, A. H. (2009). Sözsüz İletişim. U. Demiray içinde, *Genel İletişim* (s. 47). Ankara: Pegem Akademi.
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Makaleler ve Süreli Yayınlar

- Akyol , M., & Arıca, F. A. (2016). Turizm Destinasyonlarında Sosyal Medya Kullanımı: #Turkey-holiday Etiketini ile Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar . *Journal of Yasar University* , 903-904.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir , S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(37), 39-67.

- Alp, Y., & Kaleci, D. (2018). YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 59.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , 35.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014, Ocak). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 32-60.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Balcı, Ş., & Ayhan , B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 174-197.
- Barnes, J. A. (1954). Class and Committee in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 39-58.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*(71), 471-497.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)* . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 20-51.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı . *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-483.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 19). İstanbul.

- Braithwaite, D. O., & Schrod, P. (2015). *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*. California: Sage Publication.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 71-96.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma . *Humanities Sciences*, 10(3), 117-142
- Çelik, S. (2014, Ocak). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 29.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 337-338). Muğla.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği* , 3.
- Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated*, 212. *Journal of Computer-Mediated*
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,, 155-174.
- Foregger, S. (2009). The uses and gratifications of Facebook.com. *NCA 95th Annual Convention*. At Chicago: Chicago Hilton & Towers.
- Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Bernardo, A. (2007). As mentioned above, users interact socially in Facebook in a variety of. *Presented at the 3rd International Conference on Communities and Technologies*, 4.
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 118-134.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 60.

- Karabulut, Y. E., & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı. *Teknik Bilimleri Dergisi*, 18.
- Karataş, P. (2012, Eylül 19). Elektronik Kültür Ortamında Türk-Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında YouTube Videoları Yorumları. *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 91-111.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2-3.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses And Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 240.
- Kırık, A. M., & Orkan, S. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* 3 (s. 19). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koç , M., & Karabatak, M. (2011). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi. 5. *International Computer & Instructional Technologies Symposium*. Elazığ: Fırat University.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine*. Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köse, U., & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim*, (s. 4). Uşak Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları Ve Doyumları . 3 *rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities Abstracts & Proceedings*, 296-325.
- Kuzu, A. (2011). İnternet ve Aile. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 7(27), 11.

- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 79.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. *Pacis*, s. 928-939.
- Mahajan, P. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 129-136.
- Mayfield'den aktaran Vural, Z. A., & Bat, V. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3352.
- Metin, O., & Danış, M. S. (2017). Sosyal Medyada “Kopyala–Yapıştır” Edebiyatçılığı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(2), 201.
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma . İ. Sayımer içinde, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 410). Konya: Literatürk .
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic*, 175-196.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 21.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Spencer, A., Croucher, S. M., & Hoelscher, C. (2012). Uses and gratifications meets the Internet: A cross-cultural comparison of U.S. ve Nicaraguan new media usage. *Human Communication*, 229-240.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.

Türten, E. (2018). Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı:Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 145-148.

Tylor, E. B. (1871). Kültür Bilimi. (E. Dabağcı, Çev.) (4), 91-109.

Usluel, Y. K., Çınar, M. & Demir, Ö. (2014) Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

İnternet Kaynakları

Cassidy, J. (2006). *Me Media: How hanging out on the Internet became big business*.
Web. <https://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/> Erişim:

Hoş, S. (2018, Ocak 3). <https://sibelhos.com/rakamlarla-pinterest-2018> Erişim: 29.12.2018

Lerman, K. (2008, Şubat 1). *Social Information Processing in Social News Aggregation*.
<https://arxiv.org/pdf/cs/0703087.pdf> Erişim: 01.12.2018

<http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiyede-internet-21-yasinda> Erişim:21.12.2018

<http://www.hurriyet.com.tr> Erişim:12.03.2019

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> Erişim: 21.12.2018

<https://about.linkedin.com> Erişim: 10.03.2019

<https://twitter.com>. Erişim: 11.03.2019

<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>
Erişim: 10.03.2019

<https://webrazzi.com> Erişim:10.03.2019

<https://www.brandingturkiye.com> Erişim: 12.03.2019

<https://www.dijitaller.com/internet-nedir-ne-ise-yarar/> Erişim: 05.12.2018

<https://www.haberturk.com/> Erişim: 13.03.2019

<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet-related-networks> Erişim : 01.01.2019

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim: 01.12.2018

<https://www.tumblr.com> Erişim: 12.03.2019

<https://www.whatsapp.com/about/> Erişim:13.03.2019

<https://www.youtube.com> Erişim: 12.03.2019



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Doç.Dr. Emel Poyraz danışmanlığında Marmara Üniversitesi Kişilerarası İletişim bölümü öğrencisi Mehtap Çullu tarafından yüksek lisans tez çalışması kapsamında oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı bireylerin sosyal ağ kullanım nedenlerinin saptanmasıdır. Elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. Soruları eksiksiz bir şekilde yanıtlamanız araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

1) Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

2) Yaşınız?

☐ 18 yaş ve altı

☐ 19-24

☐ 25-31

☐ 32-38

☐ 39-45

☐ 46-54

☐ 55+

3) Eğitim Durumunuz?

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Lisansüstü

4) Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli
☐ Bekar

5) Gelir Durumunuz?

- ☐ 1000 TL ve altı
☐ 1001 TL ve 2500 TL
☐ 2501 TL ve 3500 TL
☐ 3501 TL ve 5000 TL
☐ 5001 TL ve 7500 TL
☐ 7501 TL ve üzeri

6)Sosyal Ağ Sitelerini Ne Sıklıkta Kullanmaktasınız?

- ☐ 1 saatten az
☐ 1-3 saat
☐ 4-7 saat
☐ 7-9 saat
☐ 9 ve üzeri

Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.

- 1)Kesinlikle Katılmıyorum 2)Katılmıyorum 3)Kısmen Katılmıyorum 4)Kararsızım
5)Kısmen Katılıyorum 6)Katılıyorum 7)Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8.Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.							
9.Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.							

10.Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.							
11.Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında iş birliği yapmak için kullanırım.							
12.Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.							
13.Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.							
14.Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.							
15.Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.							
16.Sosyal ağları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.							
17.Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.							
18.Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.							
19.Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.							

20.Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.							
21.Sosyal ağları arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.							
22.Sosyal ağları iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.							
23.Sosyal ağları eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım.							
24.Sosyal ağları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.							
25.Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.							
26.Sosyal ağları herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.							
27.Sosyal ağları görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.							
28.Sosyal ağları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.							
29.Sosyal ağları video albümü oluşturmak için kullanırım.							

30.Sosyal ağları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.							
31.Sosyal ağları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım.							
32.Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.							
33.Sosyal ağları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım.							



EK 2: ÖLÇEK İZNİ

On Tue, 23 Apr 2019 at 15:16, mehtap cullu <mehtapcullu34@hotmail.com> wrote:

Merhaba Hocam,

Ben Marmara Üniversitesi Kişilerarası İletişim tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Danışman Hocam Doç.Dr. Emel Poyraz.
"Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal ağlardaki bireylerin farkındalık düzeyleri" isimli tez çalışmamda sosyal ağların kullanım amaçları ölçeğinizi izninizle kullanmak istiyorum.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

İyi çalışmalar dilerim.

Mehtap Çullu

05367648418

Re: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği



Ömer Demir <omerdemir@hacettepe.edu.tr>

23.04.2019 Sal 09:30

Siz: Yasemin Usluel; Murat cinar ✉



Merhaba Hocam,
ölçeği kullanabilirsiniz.
Çalışmanızda kolaylıklar diliyoruz.

My Academic Social Networking Site Profiles:

Researchgate Profile:

<https://www.researchgate.net/profile/Omer-Demir>

Academia Profile:

<https://hacettepe.academia.edu/%C3%B6merdemir>

Scopus Profile:

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=56452647800>

Orcid Profile:

<http://orcid.org/0000-0002-4178-0221>

Impactstory Profile:

<https://impactstory.org/u/0000-0002-4178-0221>

Mendeley Profile:

<https://www.mendeley.com/profiles/mer-demir/>

Figshare profile:

https://figshare.com/authors/_mer-Demir/3191070

Google Scholar Profile:

<https://scholar.google.com.tr/citations?user=Qj-aIQUAAAA&hl=en>

Linkedin Profile:

<https://www.linkedin.com/in/%C3%B6mer-demir-56a81a52/>

