

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA KULLANIMINI
YÖNLENDİREN MOTİVASYONEL ETKENLER:
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
ÇERÇEVESİNDEN SOSYAL MEDYA
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GÖKÇE BİLİCİLER
2501140240

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk

İstanbul - 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : GÖKÇE BİLİCİLER Numarası : 2501140240
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK
Tez Savunma Tarihi : 02.07.2018 Saati : 13.00
Tez Başlığı : SOSYAL MEDYA KULLANIMINI YÖNLENDİREN MOTİVASYONEL ETKENLER: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRI ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		Kabul
2- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
3- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		Kabul

YEDEK JÜRI ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		
2- DOÇ. DR. ELGİZ YILMAZ ALTUNTAŞ		

ÖZ

SOSYAL MEDYA KULLANIMINI YÖNLENDİREN MOTİVASYONEL ETKENLER: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GÖKÇE BİLİCİLER

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle birlikte kullanımı giderek artan sosyal medya platformları, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve birçok akademik çalışmaya konu olmuştur.

Bu tezin amacı; kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve özellikle de ne tür motivasyonlarla kullandıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelemektir.

Tezin birinci bölümünde; sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; motivasyon kavramı ve motivasyon süreci ile birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı incelenmiştir. Üçüncü ve son kısımda ise online anket yöntemi ile kullanıcıların hangi sosyal medya platformlarını, ne sıklıkla ve ne amaçlarla kullandıkları saptanarak, sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda kullanıcıların en çok “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu, ikinci olarak “sosyalleşme” motivasyonu, üçüncü olarak ise “eğlence ve oyalanma” motivasyonu sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Bu tezin sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemek amacıyla yapılacak olan farklı çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Platformları, Motivasyon, Motivasyon Süreci, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.

ABSTRACT

THE USE OF SOCIAL MEDIA DIRECTING MOTIVATIONAL FACTORS: A REVIEW ABOUT SOCIAL MEDIA USERS FROM THE PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

GÖKÇE BİLİCİLER

Social media platforms, which are increasingly used together with the progress of technology everyday, have become an indispensable part of human life and have been subject to many academic studies.

The purpose of this thesis is to examine the reasons for choosing social media platforms by users, how often, for what purpose, and in particular what motivations they use, from the Uses and Gratifications Approach.

The first part of the thesis focused on social media and social media platforms. In the second part of the thesis, the process of motivation and the Uses and Gratifications Approach was investigated. In the third and last part of the thesis, motivational factors that guide the use of social media by determining which social media platforms users use frequently and for what purposes are examined from the perspective of the Uses and Gratifications Approach.

As a result of the research, it has been determined that users mostly use social media with the motivation of “surveillance and information” secondly with the motivation of “socialization” and thirdly with the motivation of “entertainment and distraction.”

It is hoped that this study will provide guidance for the different studies that will be conducted in order to examine the motivations of social media use.

Keywords: Social Media, Social Media Platforms, Motivation, The Process of The Motivation, The Uses and Gratifications Approach.

ÖNSÖZ

Organizmalar yaşamlarını devam ettirebilmek için belirli bir denge içerisinde yaşamaktadırlar. Bu dengenin sağlanabilmesi için de fizyolojik, psikolojik ve sosyal birçok ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. İhtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla motive olan bireyler, bu yönde davranış gerçekleştirerek tatmin olmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal ve psikolojik ihtiyaçların giderilebilmesi için sosyal medyanın çok önemli bir araç konumunda olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya; zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmanın yanı sıra, hızlı ve kolay iletişime olanak sağladığından günümüzde en temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde kurulan sanal iletişim ve etkileşim kişilerarası iletişimi de etkileyerek iletişime farklı bir boyut kazandırmaktadır.

İnternet ve sosyal medyayla ilgili birçok araştırma bulunmasına rağmen kullanıcıların sosyal medya kullanım tercihlerinin altında yatan motivasyonel etkenlerin neler olabileceği konusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden yapılmış ve özellikle sosyal medya platformlarının birçoğunu kapsayan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Bu tez kapsamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden kullanıcıların sosyal medya kullanımlarını yönlendiren motivasyonel etkenlerin neler olduğu saptanarak iletişim alanındaki literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

Hayatımın her döneminde, attığım her adımda, her zaman yanımda olan ve bu çalışma süresince de sabırla bana destek olan aileme; değerli fikirlerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili arkadaşım Betül Gül'e, değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Nilüfer Sezer ve Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak hocalarıma, engin bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren Değerli Hocam Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e teşekkürlerimi sunarım.

Gökçe BİLİCİLER

İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

Öz	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
İçindekiler	vi
Grafikler Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
Tablo Listesi	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri Kavramı ve Tanımı	5
1.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri	7
1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı	8
1.2.1. Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri	12
1.2.1.1. Sosyal Ağlar	13
1.2.1.1.1. Facebook	14
1.2.1.1.2. LinkedIn	15
1.2.1.1.3. Google Plus	15
1.2.1.2. Bloglar	16
1.2.1.3. Mikro Bloglar	17

1.2.1.3.1. Twitter	17
1.2.1.4. Medya Paylaşım Platformları	17
1.2.1.4.1. Youtube	18
1.2.1.4.2. Vine	18
1.2.1.4.3. Instagram	18
1.2.1.4.4. Periscope	19
1.2.1.4.5. Swarm	19
1.2.1.4.6. Snapchat	20
1.2.1.5. Anlık Mesajlaşma	20
1.2.1.5.1. WhatsApp	20
1.2.1.5.2. Facebook Messenger	20
1.2.1.5.3. Skype	21
1.2.1.6. Wikiler	21
1.2.1.7. Forumlar	21

İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

2.1. Motivasyon Kavramı ve Tanımı	23
2.2. Motivasyonla İlgili Kavramlar	24
2.2.1. Dürtü	24
2.2.2. Güdü	25
2.2.2.1. Güdü Çeşitleri	26

2.2.2.1.1. Birincil/Fizyolojik Güdüler	26
2.2.2.1.2. İkincil/ Psikososyal Güdüler	26
2.2.3. İhtiyaç	27
2.2.4. Davranış	27
2.2.5. Hedef	28
2.3. Motivasyon Süreci	28
2.4. Motivasyon Kuramları ve Sosyal Medya	30
2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Problem	44
3.2. nem	45
3.3. Amaç	46
3.4. Sayılı ve Sınırlılıklar	47
3.5. Yöntem	47
3.5.1. Evren/rneklem	47
3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği	48
3.5.3. Verilerin Analizi	49
3.6. Bulgular	49
3.6.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları	50
3.6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Profili	52
3.6.2.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	52

3.6.2.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	53
3.6.2.3. Sosyal Medya Hesaplarına Üye Olma Nedenleri	54
3.6.2.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	55
3.6.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler	57
3.6.3.1. Eğlence ve Oyalanma Motivasyon Etkeni	57
3.6.3.2. Gözetim ve Bilgi Edinme Motivasyon Etkeni	60
3.6.3.3. Sosyalleşme Motivasyon Etkeni	64
3.7. Genel Değerlendirme	68
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	81
EKLER	95

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	50
Grafik 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	51
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	51
Grafik 4: Katılımcıların Günlük Olarak Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	52
Grafik 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	53
Grafik 6: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Üye Olma Sebepleri	54
Grafik 7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları	56
Grafik 8: Eğlence ve Oyalanma Motivasyon Etkeni	59
Grafik 9: Gözetim ve Bilgi Edinme Motivasyon Etkeni	63
Grafik 10: Sosyalleşme Motivasyon Etkeni	65
Grafik 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de Dijital Medya Kullanımı	10
Şekil 2: Türkiye’de Medya İle Harcanan Zaman	11
Şekil 3: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	12
Şekil 4 : Motivasyon Süreci	29
Şekil 5: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	31
Şekil 6: McQuail ve Windahl’a Göre Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri	36

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dürtü ve GÜdü Arasındaki Farklar	25
--	----



GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişimi ve buna bağlı olarak insanlara sunduğu kolaylıklar her geçen gün artmaktadır. Özellikle internet insan hayatını kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri olarak hayatımızda yer etmektedir. Tüm dünya üzerinde giderek yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte; herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek, insanlarla iletişim kurmak ve eğlenceli vakit geçirmenin yanı sıra alışveriş ve bankacılık işlemleri yapmak gibi günlük ihtiyaçları karşılamak daha da kolay bir hale gelmektedir.

Gelişen teknolojiler iletişim alanında da birçok yeniliklere olanak sağlamıştır. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya ortamları iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetle birlikte yerini yeni dijital ortamlarına bırakmıştır. İletişimin dijital ortama taşınması kişilerarası iletişimi de etkilemiş ve sanal iletişim kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte sosyal medya kavramı ve bir çok yeni sosyal medya platformu ortaya çıkarak insanların kullanımına sunulmuştur. Web 2.0 teknolojisi; web uygulamalarını, sosyal medyayı, sosyal ağları, blogları ve video paylaşım sitelerini kapsamaktadır. İnternette bir paylaşım ortamı yaratan ve eş zamanlı olarak birçok kişi ile iletişim kurabilme imkanı sunan Web 2.0 teknolojisi, iletişimi ve etkileşimi farklılaştırarak üst düzeye çıkarmıştır. Web 3.0 teknolojisi ise bilgileri veri tabanında toplayarak kişiye özel içerikler sunmaktadır. Arama motorunda herhangi bir konu arandığında, o konuyla bağlantılı olan birçok farklı içeriğin de arama sonuçlarında çıkması buna örnek verilebilmektedir.

Özellikle son yıllarda ülkemizde ve dünya üzerinde sosyal medya kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojinin günden güne artmasıyla gelişen bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar sayesinde insanlar; evde, iş yerinde, okulda, yolda kısacası istedikleri her an her yerde internete ve buna bağlı olarak da sosyal medyaya rahatlıkla ulaşabilmektedirler. İnsanlar herhangi bir konudaki düşünceleri, görüşleri, deneyimlerinin yanı sıra ilgilerini çeken ve beğendikleri

video, müzik, resim, fotoğraf gibi farklı içerik ve bilgi paylaşımlarını sosyal medya platformlarında istedikleri her an paylaşabilmekte, sosyal çevreleriyle zaman ve mekan sınırı olmaksızın hızlı ve kolay bir şekilde etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde kurulan sanal iletişim ve etkileşim, kişilerarası iletişimi de etkileyerek farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı asimetrik iletişim de yeni medya ortamlarıyla birlikte yerini çift yönlü simetrik iletişime bırakmıştır. Hedef kitleden geribildirim alınarak, karşılıklı etkileşim ve iletişim kurulmasına olanak sağlayan sosyal medyada bireyler, kendi içeriğini kendi üretebilme imkanına sahiptirler. Bu sayede sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten yani kaynak konumunda yer almaktadırlar.

Son yıllarda birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmış ve her geçen gün bir yenisi daha eklenmeye devam etmektedir. Her platformun kendine özgü bir özelliği olmakla birlikte, zamanla diğer platformlara ait olan farklı özellikleri barındıracak şekilde gncellenmektedirler. Bundan dolaydır ki farklı platformlar benzer özellikler gösterebilmektedirler. Buradan yola çıkarak; sosyal medya platformlarının popülaritesinin ve kullanım süresinin çabuk geçtiğini, birbirleriyle rekabet edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek adına sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

İnsanların giderilmesi gereken fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da vardır. İhtiyaçların doyuma ulaşabilmeleri için dürtü ve güdülerle gerekli motivasyon sağlanarak bu yönde davranış gerçekleştirilmekte ve ihtiyaçlar tatmin edilmektedir. Her bireyin ihtiyacı, motivasyonu, davranışı ve bu davranıştan elde ettiği doyumlar farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya platformları da özellikle bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının giderilebilmesi için önemli bir araç konumundadır.

Günümüzde internet ve sosyal medya ile ilgili birçok araştırma bulunmasına rağmen kullanıcıların sosyal medya kullanım tercihlerinin altında yatan motivasyonel etkenlerin neler olabileceği konusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

çerçevesinden yapılmış ve özellikle sosyal medya platformlarının birçoğunu kapsayan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Bu çalışma ile birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenlerin neler olduğu saptanarak iletişim alandaki literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

Kişilerarası iletişim literatürü kapsamında araştırmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden oluşturulmuş olup, temel amaç “sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenleri sorgulamak” olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma nedenlerini, en çok tercih ettikleri platformların hangileri olduğunu, bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve özellikle de ne tür motivasyonlarla kullandıklarını saptamak ise bu tezin temel amacını oluşturmaktadır.

Tez toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformlarının özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, motivasyon, motivasyonla ilgili kavramlar ve motivasyon süreci ile birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı incelenmiştir. Üçüncü ve son kısımda ise araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmiş, evren ve örneklem açıklanarak, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine yer verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler ayrıntılı olarak şekil ve grafiklerle sunulmuştur. Bu bölümde online anket yöntemi ile kullanıcıların hangi sosyal medya platformlarını, ne sıklıkla ve ne amaçlarla kullandıkları saptanarak, sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden incelenmiştir. Böylece tezin temel amacını oluşturan “kullanıcıların ne tür motivasyonlarla sosyal medya kullandığı” sorusunun cevabına ulaşılmıştır.

Anket araştırması; survey yöntemi ve veri toplama aracı olarak da online soru sorma tekniği kullanılarak Google Forms platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mayıs 2016’da yapılan anket çalışması 250 kişinin katılımıyla sınırlıdır.

Anket araştırması iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcıların demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri,

en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının hangileri olduğu ve bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla, kullandıkları saptanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde sosyalleşme, eğlence ve oyalanma, gözetim ve bilgi edinme olmak üzere üç alt başlık belirlenmiş ve her başlığın altında katılımcıların sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını saptamaya yönelik 10 ifade yer almaktadır. 10’lu likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeyi en az 1, en çok 10 olmak üzere puanlamaları istenmiştir.

Araştırmanın evreni Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Alt evreni ise araştırmacının çevresindeki sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Anket araştırmasına; araştırmacının Facebook, Twitter ve WhatsApp hesaplarında ekli olan sosyal medya kullanıcıları ve bu kullanıcıların gönderimde bulunduğu yakın çevrelerinden oluşan toplamda 250 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları, 108 erkek ve 142 kadın şeklindedir. Yaşa göre dağılımları, en yoğun olan yaş aralığı 19-25’dir. İkinci sırada 26-30 yaş aralığı, üçüncü sırada 31 ve üzeri yaş aralığı, dördüncü sırada ise 18 ve altı yaş aralığı yer almaktadır. Eğitim durumuna göre dağılım ise en yoğun olan eğitim seviyesi üniversite öğrencileridir. İkinci sırada üniversite mezunları, üçüncü sırada ilköğretim veya lise mezunları, dördüncü sırada doktora öğrencisi veya mezunları ve son sırada da yüksek lisans mezunları yer almaktadır.

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde Google Forms platformunun vermiş olduğu yüzdelik oranlar kullanılmıştır. Toplam sonuçlar, elde edilen yüzdelik oranlar doğrultusunda 10’lu likert ölçeğine göre el yordamıyla hesaplanmıştır.

Araştırmanın sonucunda kullanıcıların en çok “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu, ikinci olarak “sosyalleşme” motivasyonu, üçüncü olarak ise “eğlence ve oyalanma” motivasyonu ile sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Geleneksel medya olarak adlandırılan radyo, televizyon, gazete ve dergiler iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yerini yeni medya ortamlarına bırakmıştır. Özellikle her geçen gün yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcılar, kendi içeriğini kendileri oluşturarak üreten konumuna geçmişlerdir. Sosyal medyanın geleneksel mecralardan en büyük farkı; zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak, çift taraflı iletişime ve etkileşime olanak sağlamasıdır. Tez çalışmasının bu bölümünde; yeni iletişim teknolojileri kavramı, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 teknolojileri ile birlikte sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.1.Yeni İletişim Teknolojileri Kavramı ve Tanımı

Matbaanın icadıyla başlayıp telgraf, telefon, faks, radyo, televizyon ve iletişim uyduları ile devam eden iletişimdeki teknolojik gelişmelere bilgisayar ve internetle birlikte yeni bir soluk gelmiştir. Her geçen gün artan teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojilerine de yansyarak büyük artılar kazandırmış ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kamçılı, 2009:52).

Gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar her geçen gün artış göstermekle birlikte yeni medya araçlarının doğmasına da yol açmıştır. Yeni medya, insanlara birçok farklı şekilde iletişim kurabilme imkanları sağlamanın yanı sıra insanlara haber almaktan ziyade haber verme ve haberin kendisi olma ayrıcalıkları da sunarak iletişimi yeniden şekillendirmiştir (Canan, 2013:3).

Teknik gereçler sayesinde tekrarlanabilen mesajların, geniş izleyici topluluklarına ulaşabilmesi kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerindendir. Yeni medyanın ise en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Tek alıcılı veya yüz yüze iletişim

araçlarının aksine, kitle iletişimindeki izleyiciler birbirini duyamamakta ve görememektedirler (Hüryaşar, 2016:47).

Yeni medya ortamları insanlara karşılıklı iletişim ve etkileşim imkanı sağlayarak anında geribildirim olanağı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar bu yeni mecralardaki bilgileri sadece tüketen değil, üreten konumuna da geçmektedirler.

İnternetin kullanıcılara sunduğu birçok kolaylığın ve fırsatın yanı sıra sadece iletişim ve eğlence aracı olmanın ötesinde kişisel bir iletişim aracı haline dönüşmesi de büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya platformları sayesinde internet, birçok farklı şekilde iletişime ve karşılıklı etkileşime olanak sağlayarak kişisel bir iletişim aracı konumunda yer almaktadır (Özdayı, 2010:27).

“Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. (Onat, Alikılıç, 2008:1115).”

Zaman ve mekan sınırını ortadan kaldıran yeni medya ortamları kişilerarası iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. İletişimi dijital ortama taşıyarak sanal iletişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Gelişen yeni teknolojilerle birlikte insanlar arasındaki iletişim biçimlerinde de büyük değişiklikler olmuştur. Özellikle internetle birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları, sosyal ağlar, sanal oyunlar ve mobil uygulamalar sayesinde insanlar dijital ortamlarda birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Bu durum da sanal iletişim kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital ortamda insanlar zaman ve mekan sınırı olmaksızın, hızlı ve kolay bir şekilde birbirleriyle iletişim ve etkileşim sağlayabilmektedir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde kişilerarası iletişimin boyutları da değişime uğramıştır. Kaynak ve alıcının dijital ortamda iletişim kurduğu ve yüz yüze olmadığı durumlarda bile kişilerarası iletişimin varlığından söz edilebilmektedir (Özdayı, 2010:27).

1.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri

Yirminci yüzyılın sonlarında gelişen internet, ilk zamanlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişimi içerirken, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlamış, interneti ve kullanım alanlarını değişime uğratmıştır (Büyüksener, 2014:39). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte birçok yeni sosyal medya platformu ortaya çıkmış ve kullanımı her geçen gün artış göstermiştir.

“Günümüzde internetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşadı. Web 1.0 döneminde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda hem üreten konumuna geçmişlerdir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirebilmektedir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia (Güçdemir, 2012:29).”

Web 2.0 teknolojisi; web uygulamalarını, sosyal medyayı, sosyal ağları, blogları ve video paylaşım sitelerini kapsayarak internette bir paylaşım ortamı yaratmış, iletişimi ve etkileşimi farklılaştırarak üst düzeye çıkarmıştır.

Okunabilir ve yazılabilir web olarak adlandırılabilen Web 2.0 teknolojisi; ikinci nesil web araçları veya sosyal uygulamalar olarak da ifade edilebilmektedir (Bedir, 2016:11). Web 2.0, kullanıcının içeriği kendisinin oluşturduğu temeline dayanarak bilgi paylaşımının yapıldığı bir ortamdır.

İlk olarak Tim Barners Lee tarafından dile getirilen ve semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0 teknolojisi “kablosuz veri paylaşımı üzerinden insan ve makine etkileşimli yeni bir bilgi teknolojisi sistemi olarak ifade edilebilmektedir (Dondurucu, 2014:81).”

Semantik web, internet sitelerinin ve bilgisayarların birbirlerini anlayabileceği bir teknolojiyi ifade ederken çok sayıda sosyal medya platformunun da ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Semantik web ile Web 2.0 arasındaki en büyük fark; Web 2.0'ın temelinde farklı kullanıcılar tarafından üretilen farklı içerikler yatarken, semantik web birbirine bağlı data setleri üzerine kurulmaktadır (Dondurucu, 2014:81).

Web 1.0 uygulamaları bilişsellik için bir araçken, Web 2.0 bilişselliği de içeren insan iletişimi için bir araçtır. Web 3.0 uygulamaları ise hem bilişselliği hem de farklı iletişim türlerini içermektedir. Web 3.0, içinde sanal toplumların var olduğu ve kişilerin iş birliğini destekleyen ağa yerleştirilmiş dijital teknolojilerdir (Hüryaşar, 2016:43-44).

“Semantik web teknolojisi, ortak bir çerçeve içerisinde datanın uygulamalar, organizasyonlar ve topluluklar arasında paylaşılmasını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Semantik web bir insan ya da makinenin bir veri tabanı üzerinden kablolarla bağlı olmayan başka veri tabanlarına bağlanmasını ve bu şekilde enformasyon iletimini karşılamaktadır (Dondurucu, 2014:81).”

“Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi türetiminde bulunan, kişiye özgü ve daha etkili neticeler verebilen içerik temelli arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Hüryaşar, 2016:44).”

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Gelişen iletişim teknolojileri ve internetle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarının üye sayıları ve kullanım sıklıkları her geçen gün artış göstermektedir. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan hızlı ve kolay bir iletişimle birlikte karşılıklı etkileşim imkanı sunan bu platformlar aynı zamanda kullanıcılara kendi içeriklerini kendileri oluşturma olanağı da sağlamaktadır. Paylaşım odaklı sosyal medya platformlarında kullanıcılar kişisel profillerinde; herhangi bir konudaki görüşlerinin, düşüncelerinin, ilgi alanlarının, farklı bilgi ve içerik paylaşımlarının yanı sıra video, fotoğraf, konum bilgisi gibi ilgilerini çeken şeyleri paylaşabilmektedirler. Ayrıca yeni insanlarla tanışmak, sohbet etmek, oyun oynamak ve hatta iş aramak gibi birçok şeyi de bu platformlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya; yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamlarına denilmektedir ve sosyal ağları, blogları, mikroblogları, fotoğraf, video, ses, müzik, canlı yayın, alışveriş, bilgi paylaşımı gibi birçok alanı içerisine almaktadır (www.sosyalpedia.com :2015).

“Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Online sosyal medya sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat, Alikılıç, 2008:1113).”

Sosyal medya; bireylerin kaynak konumunda yer alıp yazı, fotoğraf, video gibi kendi içeriğini kendi oluşturarak belirli hedef kitlelere ulaştırdığı ve geri dönüşüm olarak karşılıklı etkileşimin sağlandığı canlı bir platformdur.

Sosyal medya iletişime yeni bir boyut kazandırarak bilginin ulaşılabilirliğini ve paylaşımı değiştirerek objektif ve gizlenemez bir farkındalığın oluşmasını sağlamıştır (Güney, 2015:11). Bu süreçle birlikte sosyal ağlar, bloglar, mobil uygulamalar, oyunlar, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşım platformları hayatımıza girmiştir.

“Bireylerin internete birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşirken, sosyal medya bu ağların bir amaç için ve örgütlü bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Baban, 2012’den aktaran Güney, 2015:3).”

“Sosyal medya, bilim insanları ve bilgisayar meraklılarının kullandığı temel araçlar ve İnternet sitelerinden türemiş ve bugün bireyler, şirketler, devletler ve geleneksel medya arasındaki iletişimi temelinden değiştiren dev bir yapı haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015:13).”

Dünya üzerinde internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine yönelik We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl yapılan “Global Digital” 2018 yılı araştırmasının ilk çeyrek verilerine göre Mart ayı sonunda dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 276 milyon artış göstererek 4.087 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya

kullanıcı sayısı ise 100 milyon artış göstererek 3.3 milyara, mobilden sosyal medya kullanımı ise 3.087 milyara ulaşmıştır (<http://www.dijitalajanslar.com>).

Toplam nüfus 81.33 milyon olarak belirlenen ülkemizde 2017 yılına kıyasla, internet kullanımı %13 artış göstererek 54.33 milyon ile toplam nüfusun %67'sini oluşturmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %6 artış göstererek 51.00 milyon ile toplam nüfusun %63'ünü, mobil kullanıcı sayısı %5 artış göstererek 59.05 milyon ile toplam nüfusun %73'ünü, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı %5 artış göstererek 44.00 milyon ile toplam nüfusun %54'ünü oluşturmaktadır.

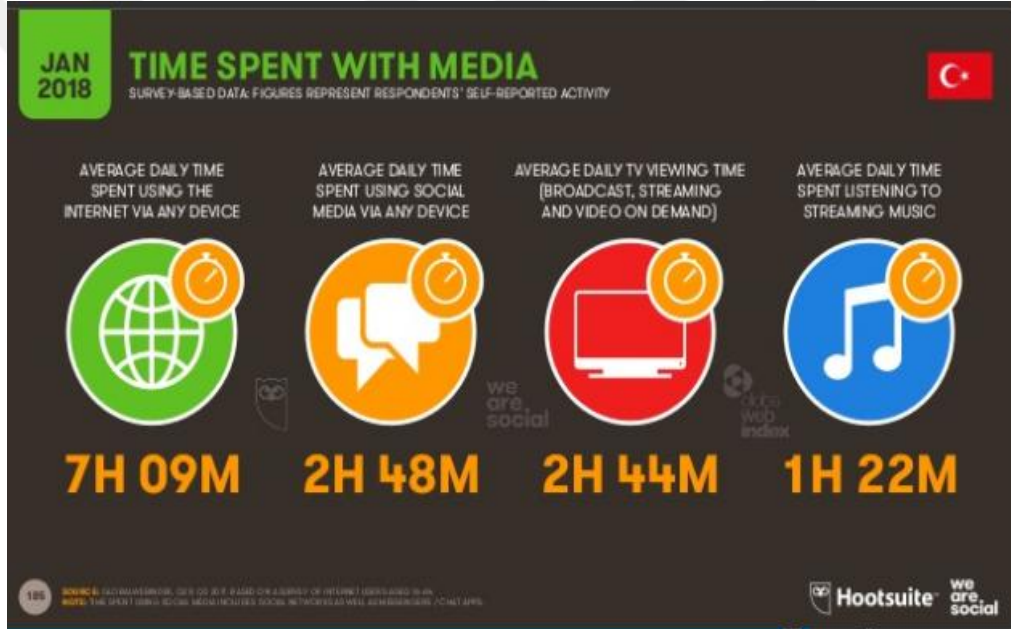
Şekil 1: Türkiye’de Dijital Medya Kullanımı



Kaynak: <https://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 15.06.2018

Araştırmaya göre 2017 yılına kıyasla ülkemizde günde ortalama olarak herhangi bir cihazdan internet kullanımı 6 saat 46 dakikadan, 7 saat 9 dakikaya çıkmıştır. Herhangi bir cihazdan sosyal medya kullanımı 3 saat 1 dakikadan, 2 saat 48 dakikaya gerilemiştir. Televizyon (internet üzerinden yayın ve video) izleme 2 saat 44 dakika, internet üzerinden müzik dinleme ise 1 saat 22 dakikadır.

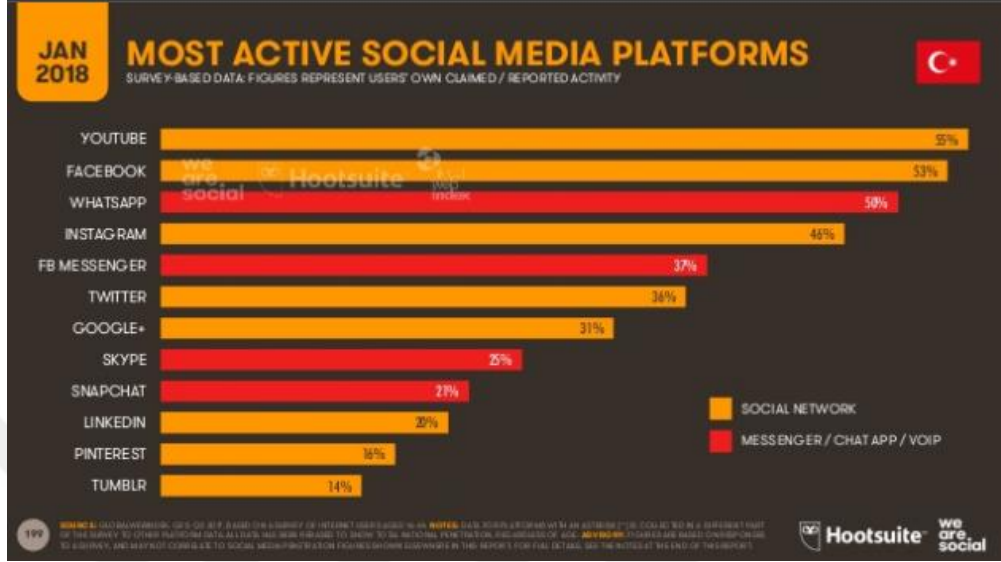
Şekil 2: Türkiye’de Medya İle Harcanan Zaman



Kaynak: <https://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 15.06.2018

Yine aynı araştırmaya göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında 2017 yılında ilk üç sırada Youtube, Facebook, Instagram yer alırken 2018 yılında ise ilk sırada Youtube, ikinci sırada Facebook, üçüncü sırada WhatsApp olmak üzere sırasıyla Instagram, Facebook Messenger, Twitter, Google+, Skype, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr yer almaktadır.

Şekil 3: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: <https://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 15.06.2018

1.2.1. Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri

Sosyal medya; kullanıcılara kendi içeriğini kendi oluşturma özgürlüğü sunarak bireyin kaynak konumunda yer almasını sağlayan bir platformdur. Kullanımı kolay ve maliyetsiz olan bu platformlar kullanıcılara paylaşılan içeriklere hızlı bir şekilde müdahale edebilme imkanı sağlar. Ayrıca zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak farklı ve geniş hedef kitlelere eşit zamanlı olarak erişim imkanı sunmanın yanı sıra çoklu kullanıma ve sanal paylaşıma da olanak sunmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı karşılıklı iletişim ve etkileşimin varlığıdır. Kullanıcılar yapılan paylaşımlara eşit düzeyde geribildirimde bulunabilmekte ve böylece çift yönlü bir iletişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya hızlı ve kolay güncellenebilirliğin yanı sıra ölçümlemeye de imkan tanır. Bu platformlarda yapılan paylaşımların aldığı geri bildirimlerin, kullanıcı davranışlarının ve özelliklerinin ölçülmesi geleneksel medyaya göre daha rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (tr.wikipedia.org :2016).

Her sosyal medya platformunun kendine has özellikleri bulunmakla beraber zamanla diğer platformların özelliklerini de içerisinde barındıracak şekilde gelişim göstererek birbirleriyle benzemektedirler.

Bu bölümde sosyal medya platformları sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, medya paylaşım platformları, anlık mesajlaşma platformları, wikiler ve forumlar olmak üzere yedi başlık altında toplanmıştır.

1.2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri ile ilgili kavramsal olarak birçok farklı tanım bulunmaktadır. “Sanal bir topluluk olarak bilinen sosyal paylaşım siteleri, internet üzerinden insanların merkezi bir ortamda bir araya geldikleri/karşılaştıkları, ilgi duydukları alanları, duygularını ve fikirlerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıklar edindikleri web siteleridir (Hacıfendioğlu, 2011:107).”

“Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Ağlar denmektedir (Büyüksener, 2014:39).”

Sosyal ağ siteleri kullanıcılara kişisel profillerini oluşturma imkanları sağlamakta ve bu profil sayfaları kullanıcıların kendi web siteleri gibi işlev görmektedir. Bu profil sayfalarında cinsiyet, doğum tarihi, medeni durum, siyasi görüş, dini inanç gibi özel bilgilerin yanı sıra sevilen kitaplar, filmler, şarkıcılar, hobiler gibi bir çok bilgi de yer almaktadır (Akar, 2010:111).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak, kişisel sayfalarından diğer insanlarla etkileşim kurabilmektedirler. Kullanıcılar kendi profil sayfalarında ilgi alanlarına yönelik farklı içerik paylaşımları yapabilmekte ve bu paylaşımlar üzerinden diğer kullanıcılardan geribildirim alabilmektedirler. Ayrıca bireyler sosyal ağlar üzerinden yeni kişilerle tanışıp, sohbet edebilme imkanına da sahip olabilmektedirler.

Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar arkadaşlarını bulabilmekte, yeni insanlarla tanışabilmekte, iş bulabilmekte, çeşitli fotoğraf, video, paylaşımları yapabilmekte, bilgi ve görüşlerini paylaşabilmekte ya da herhangi bir etkinlik oluşturup, duyurusunu sağlayabilmektedirler. Ayrıca sosyal ağlara üye olmak ücretsiz ve birkaç dakikalık işlemle gerçekleştirilebilmektedir (Vural, Bat, 2010:5).

Sanal ortamdaki sosyal ağlar gerçek yaşamdaki sosyal ağlara göre farklılıklar göstermektedirler. İnternetteki sosyal ağlar daha geçirgendir. Bu platformlarda kişilerin sosyal ağlarına girmek ve insanlarla iletişim kurmak gerçek yaşamdakine oranla daha kolaydır. Ayrıca gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen insanlardan oluşurken, internetteki sosyal ağlarda az görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolaydır (Onat, Alikılıç, 2008:1118).

İlk online sosyal ağlara; kurum içerisindeki yerel ağda mesajlaşan çalışanlar, e-posta grupları örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal ağların yanında wikiler, bloglar gibi yeni platformların ortaya çıkması insanlar arasındaki iletişimi, etkileşimi, bilgi paylaşımını ve buna bağlı olarak da sanal iletişimi arttırmıştır.

“Sosyal ağların, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal ağları farklı bir boyuta taşımaktadır. Online sosyal ağların sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat, Alikılıç, 2008:1113-1114).”

1.2.1.1.1. Facebook

Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir soysa ağ sitesidir. İlk olarak Harvard öğrencileri için kurulan bu site daha sonra Boston civarındaki okulları da kapsamış ve ilk yılın sonunda Amerika Birleşik Devletleri’nde ki tüm okullar bu ağ içerisinde yer almıştır. Zamanla liselerin ve büyük şirketlerinde katılımıyla yayılarak herkesin kullanımına sunulmuş ve dünyanın en çok tercih edilen sosyal ağ sitelerinden biri haline gelmiştir (tr.wikipedia.org :2016)

Facebook’a kullanıcı adı ve şifreyle üye olan kullanıcılar profil sayfalarını oluşturarak bu sayfalarda kendilerine ait kişisel bilgiler, ilgi alanları ve profil fotoğraflarına yer vermektedirler. Platform üzerinden fotoğraf, video, konum bilgisinin yanı sıra herhangi bir konudaki görüş ya da bilgilerin yer aldığı çeşitli içerik paylaşımları yapılabilmektedir. Ayrıca canlı yayın yapma, 24 saatlik hikaye paylaşma, etkinlik oluşturup davet gönderme, oyun oynama ve diğer üyelerle sohbet etme imkanları da yer almaktadır. Facebook’ta diğer sosyal medya platformlarından da paylaşımlar yapılabilmektedir. Yapılan paylaşımların tümü diğer üyelerin beğenilerine ve yorumlarına açıktır. Böylece karşılıklı etkileşimin olduğu çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir.

En çok tercih edilen sosyal ağların ilk sırasında yer alan Facebook; WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram’ı da bünyesinde barındırmaktadır ve akıllı telefonlardan da kullanılabilir.

1.2.1.1.2. LinkedIn

2002 yılının Aralık ayında kurulan ve 5 Mayıs 2003 yılından kullanıma sunulan LinkedIn profesyonel sosyal ağ platformudur. İş dünyasındaki kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasına, bilgi alışverişi yapmasına ve iş bulmalarına imkan sağlayan LinkedIn kendisini dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak tanımlamaktadır (tr.wikipedia.org :2016)

Facebook’tan sonra en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olan LinkedIn çoğunlukla 25 yaş ve üzeri insanlar tarafından tercih edilmektedir.

1.2.1.1.3. Google Plus

28 Haziran 2011 yılında Google tarafından hizmete sunulan bir sosyal ağ ve kimlik doğrulama platformu olan Google Plus; “Google+” ve “G+” şekillerinde kısaltılabilmektedir. Diğer Google uygulamalarıyla da entegre çalışarak metin, fotoğraf, video gibi içerik paylaşımları, oyun oynama, etkinlik oluşturma ve görüntülü arama yapabilme imkanları sunan Google Plus akıllı telefonlardan da kullanılabilir.

Google Plus, takip edilen kullanıcıları belirli gruplar altında toplama ve bu gruplara yönelik içerik paylaşımı yapabilme kolaylığı sunmanın yanı sıra kullanıcıların internet içeriklerini filtreleyerek, ilgi alanları doğrultusundaki gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlamaktadır. (tr.wikipedia.org :2016)

1.2.1.2. Bloglar

“Web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan “weblog” sözcüğü ilk olarak 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bloglar; kişilerin deneyimlerini, tecrübelerini ya da herhangi bir konu hakkındaki görüşlerini, düşüncelerini yazdıkları günlük tarzı web siteleridir. Bloglarda yazılar genel konularda olabileceği gibi belirli bir konu başlığı hakkında da yazılabilirken, üyelerin yorumlarına ve karşılıklı fikir alışverişine de açıktır. Bloglar dört başlık altında gruplandırılabilir (tr.wikipedia.org :2016).

- **Kişisel Bloglar**

Kişiyeye özel, günlük tarzı yazılan bloglardır. Belirli bir konu ya da genel konularda yazılabilen bu bloglarda kişi günlük hayattaki deneyimlerini, herhangi bir konu hakkındaki görüşlerini, fikirlerini yazabilmekte, bilgi verebilmektedir.

- **Temasal Bloglar**

Spor, siyaset, teknoloji, bilim, yemek tarifi, moda gibi sadece belirli bir alana yönelik yazıların yer aldığı blog türleridir.

- **Topluluk Blogları**

Üyelik sistemi bulunan bu tür bloglar üyelerin yazmış oldukları yazılardan meydana gelmektedirler.

- **Kurumsal Bloglar**

Şirketlerin kendileriyle ilgili haberlerinin ve duyuruların yer aldığı bloglardır. Bu bloglar sayesinde şirketler hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurabilme imkanı bulmaktadırlar.

1.2.1.3. Mikro Bloglar

“Mikrobloglar kullanıcılara bir cümle, tek bir resim ya da video linki gibi daha çok tekil ve küçük çaplı paylaşımlar yapmaya izin veren internet tabanlı uygulamalardır. Mikrobloglar günümüzde içeriğin kullanıcılar tarafından yaratıldığı ve diğer kullanıcılar ile paylaştığı sosyal medyaların bir türüdür (Elbaşı, 2015:38).”

Günümüzde en popüler mikroblog uygulamasına örnek olarak Twitter verilebilmektedir.

1.2.1.3.1. Twitter

21 Mart 2006’da hizmete sunulan Twitter akıllı telefonlar ve web sitesi üzerinden kullanılabilen en popüler mikroblog sitesidir.

Takipçi sistemiyle çalışan platformda kullanıcıların düşüncelerini ve görüşlerini belirtmek için yapmış olduğu paylaşımlara Tweet denilmektedir ve bu Tweetler 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Twitter; fotoğraf, video gibi farklı içerik paylaşımlarının yanı sıra Periscope aracılığıyla canlı yayın yapmaya, Swarm aracılığıyla konum bilgisi paylaşımlarına ve mesajlaşma özelliğiyle de karşılıklı sohbet edebilmeye imkan sağlamaktadır.

Atılan tweetler herkes tarafından görüntülenebileceği gibi kullanıcıların sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde de sınırlandırılabilir. Ayrıca belirli bir konudaki Tweetler, hashtagler (# etiketler) sayesinde aynı başlık altında toplanabilmektedirler.

1.2.1.4. Medya Paylaşım Platformları

Medya paylaşım platformları; kullanıcıların içerikleri sadece tüketen değil aynı zamanda üreten konumunda yer alarak farklı medya içeriklerini paylaşımlarına olanak sağlayan sosyal medya platformlarıdır. Canlı yayın, fotoğraf, video, link, konum bilgisi gibi içeriklerin paylaşıldığı bu platformlara Youtube, Vine, Instagram, Snapchat, Periscope ve Swarm örnek olarak verilebilmektedir.

1.2.1.4.1. Youtube

Video paylaşımı denildiğinden ilk akla gelen platformlardan biri olan Youtube, 15 Şubat 2005 yılında "Kendini Yayınla" sloganı ile kurulmuştur ve ilk videosu 23 Nisan 2005 yılında yüklenmiştir. 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınmış ve günümüzde dünyanın ikinci büyük arama motoru konumuna gelmiştir (Güney, 2015:17).

Kullanıcılarına video yükleme, seyretme ve bu videoları diğer sosyal medya platformlarında da paylaşma ve hatta kendi kanallarını oluşturabilme imkanı sunan Youtube; müzik, film, dizi videoları, eğitim videoları, kişiye ait özgün video içerikleri gibi çeşitli paylaşımlara olanak sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar üye olarak kendi kanallarını ve kendi müzik listelerini oluşturabilmektedirler.

1.2.1.4.2. Vine

Ocak 2013'te kullanıma sunulan ve Twitter'ın video paylaşım uygulaması olan Vine kullanıcılarına kısa videolar çekerek bunları Twitter, Facebook gibi diğer platformlarda da paylaşımlarına imkan sunar.

E-mail adresi veya Twitter hesabıyla giriş yapılabilen uygulama akıllı telefonlar ve tabletlerden kullanılabilir. Video izleme, kendi videonu oluşturma ve paylaşma hizmeti sunan uygulamada videolar GIF resimler gibi sonsuz bir döngüde oynatılmaktadır. Vine günümüzde oldukça yaygın kullanılan video paylaşım platformlarından biri haline gelmiştir.

1.2.1.4.3. Instagram

Ekim 2010'da kurulan Instagram, ilk başta fotoğraf paylaşım platformu olarak hizmete sunulmuş ve daha sonra geliştirilerek video paylaşımı özelliği de eklenmiştir. Akıllı telefonlardan kullanılan platforma web sitesi üzerinden de giriş yapmak mümkündür. Web sitesinden kullanıldığında herhangi bir paylaşım yapılamasa da diğer üyelerin paylaşımları görüntülenebilmektedir.

Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram, kullanıcılarına farklı fotoğraf filtreleri ve etiketleri sunmaktadır. Bunun yanı sıra video paylaşımı, 24 saat sonra kaybolan hikaye paylaşımı, konum paylaşımı, görüntülü konuşma ve yazılı mesajlaşma özellikleriyle birlikte canlı yayın yapabilme imkanı da sağlamaktadır. Ayrıca yapılan paylaşımlar diğer platformlarda da paylaşılabilmektedir.

1.2.1.4.4. Periscope

Yayın hayatına başlamadan Twitter tarafından 2015 yılında satın alınarak hizmete sunulan Periscope, kullanıcılarına canlı yayın yapabilme imkanı sunan bir platformdur.

Twitter hesabı ile giriş yapılan Periscope’da yapılan canlı yayının herkes tarafından izlenebileceği gibi gizli yayın yapma özelliği de yer almaktadır. Ayrıca yapılan yayında konum bilgisi de paylaşılabilmektedir. Twitter gibi takipçi sistemiyle çalışan platform, canlı yayın sırasında diğer kullanıcılar tarafından yorum yapılmasına ve karşılıklı etkileşimde bulunulmasına da olanak sağlamaktadır.

1.2.1.4.5. Swarm

2009 yılında hizmete sunulan konum tabanlı sosyal medya platformu olan Foursquare tarafından üretilen Swarm, kullanıcıların bulundukları yerden konumlarını bildirmelerini sağlayan bir platformdur.

Akıllı telefonlar üzerinden kullanılan Swarm’a üye olan kullanıcılar hem bulundukları konumu bildirebilmekte hem de kendilerinde ekli olan arkadaşlarından kimin nerede olduğu bilgisine kolayca erişebilmektedirler. Bu sayede birbirine yakın lokasyonda olan kişiler bir araya gelme fırsatı bulabilmektedirler. Ayrıca aynı ortamda bulunan kişilerin de birbirlerinden haberdar olmalarına ve birbirleriyle tanışabilmelerine fırsat sunan Swarm, konum bilgisinin yanı sıra fotoğraf paylaşımına ve üyelerin karşılıklı mesajlaşmalarına da olanak sağlamaktadır. Burada yapılan paylaşımlar Facebook ve Twitter gibi diğer platformlarda da paylaşılabilmektedir.

1.2.1.4.6. Snapchat

Eylül 2011’de hizmete sunulan Snapchat, mobil cihazlardan kullanılabilen medya paylaşım platformudur.

Günümüzde kullanımı giderek artmakta olan bu platforma üye olan kullanıcılar, kendilerinde ekli olan diğer üyelerle yazılı metin, ses, video ve fotoğraf paylaşımları gerçekleştirebilmektedirler. Snapchat’in en büyük özelliği; kullanıcılar çektikleri fotoğrafların ve videoların üzerine yazılı metin ekleyebilmekte ve yapılan paylaşımlar belirli bir süreyle sınırlandırılarak, tercihe göre 1-10 saniye sonra kendini yok edecek şekilde paylaşılabilir.

1.2.1.5. Anlık Mesajlaşma Platformları

Hem bilgisayar hem de mobil cihazlardan kullanılabilen, üye olunarak listede yer alan kişilerle sesli, yazılı ve görüntülü iletişim kurma imkanı sağlayan sosyal medya platformlarıdır. Günümüzde Whatsapp ve Facebook Messenger en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir.

1.2.1.5.1. WhatsApp

Facebook’un 19 milyar dolar karşılığında satın aldığı WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilmiş anlık mesajlaşma ve arama uygulamasıdır. Dünya üzerinde oldukça yaygın olarak kullanılan bu uygulamaya telefon numarasıyla ücretsiz olarak üye olunabilmektedir. Kullanıcılar bu uygulama üzerinden sohbet grupları oluşturabilmekte, karşılıklı resim, video, ses kaydı, konum bilgisi ve belge paylaşımı yapabilmektedirler. Ayrıca son dönemde geliştirilen WhatsApp Web uygulamasıyla masaüstü bilgisayar, laptop ve tabletlerden de kullanılabilir. Yazılı ve sesli haberleşme olanağı sunan uygulamaya son olarak görüntülü arama ve 24 saatlik hikaye paylaşma özellikleri de eklenmiştir.

1.2.1.5.2. Facebook Messenger

Facebook’un web-tabanlı sohbet özelliği ile entegre olarak çalışan Messenger; yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme imkanı sunan anlık mesajlaşma ve yazılım

uygulamasıdır. Facebook kullanıcılarına anlık mesajlaşma, sohbet grupları oluşturma, resim, video, etiket, ses kaydı, belge paylaşımı yapma imkanlarının yanı sıra sesli ve görüntülü arama olanağı da sunan uygulama hem mobil hem de web üzerinden kullanılabilir (tr.wikipedia.org :2016).

1.2.1.5.3. Skype

İlk olarak Ağustos 2003'te hizmete sunulan Skype; yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme imkanı sağlayan anlık mesajlaşma platformudur.

Kullanıcılar bu platform üzerinden karşılıklı olarak ya da grup halinde sohbet edebilmekte, sesli ve görüntülü arama yapabilmektedirler. Akıllı telefonlar ve web sitesi üzerinden kullanılabilen Skype, Ekim 2015'te 2,6 milyar dolar karşılığında eBay tarafından satın alınarak, 10 Mayıs 2011'de Microsoft'a 8,5 milyar dolara satılmıştır.

1.2.1.6. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarına imkan veren web siteleridir. Wikiler arasında en bilindik olanı Wikipedia'dır.

Kendisini özgür ansiklopedi olarak tanımlayan Wikipedia'nın en büyük özelliği kullanıcılar tarafından oluşturulabilir olmasıdır. Birçok dilde hizmet veren sitede dünyanın her yerinden kullanıcıların katılımıyla oluşturulmuş içerikler yer almaktadır. Bu sayede bilgiler dünya çapında sürekli olarak güncellenebilmektedir. Wikipedia'ya her an her yerden hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar var olan içeriklerde değişiklikler ve düzenlemeler yapabilmekte, resim, video gibi farklı medya içerikleri ekleyebilmektedirler.

1.2.1.7. Forumlar

Sosyal medya platformlarının ilk örneklerinden olan forumlar; üyelik sistemiyle çalışan ve kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak herhangi bir konu hakkındaki fikirlerini, düşüncelerini paylaştıkları, karşılıklı olarak tartışma imkanı buldukları platformlardır. Forumların oluşma sürecinde ilk olarak hizmete sunulan ziyaretçi

defterleri ve mesaj panoları zamanla gelişim göstererek forumların ortaya çıkmasında öncü olmuşlardır.

Forumların en büyük özelliklerinden biri, birçok farklı insanı ortak ilgi alanları doğrultusunda belirli bir konu başlığı altında toplayarak karşılıklı iletişime ve bilgi alışverişi sağlamalarına olanak sağlamasıdır. Kullanıcılar forumlarda herhangi bir konu hakkında başlık oluşturarak ya da var olan konu başlıklarından herhangi birini seçerek fikirlerini, görüşlerini paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla karşılıklı fikir alışverişinde bulunup bir konu üzerinde tartışabilmektedirler.

Son yıllarda birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmış ve her geçen gün bir yenisi daha eklenmeye devam etmektedir. Her platform ilk başta kendine özgü bir özelliklerle ortaya çıkarken, zamanla diğer platformların özelliklerini de içerisinde barındıracak şekilde gelişim göstermişlerdir. Böylece bazı platformlar birbirleriyle benzerlikler gösterebilmektedirler. Bu da günümüzde sosyal medya platformlarının popülaritesinin ve kullanım süresinin çok çabuk geçtiğinin, birbirleriyle rekabet edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerektiğinin en büyük kanıtıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Tez çalışmasının bu bölümünde; motivasyon, motivasyonla ilgili kavramlar ve motivasyon süreci ile birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinde durulmuş olup, sosyal medya kullanımıyla bağdaştırılmıştır.

2.1.Motivasyon Kavramı ve Tanımı

Motivasyon (güdüleme), İngilizce ve Fransızca ‘Motive’ kelimesinden türemiştir. Motivasyon kelimesi; canlıda işe veya öğrenmeye geçme isteği, güdülenme anlamlarına gelmektedir (www.tdksozluk.com :2018). Farklı bir kaynağa göre ise harekete geçirme, harekete sevk etme, itici kuvvet, harekete yöneltici içsel güç anlamlarına gelmektedir (kelimeler.gen.tr :2018).

Maslow; motivasyonun her organizmada neredeyse evrensel bir özellik taşıdığını savunarak devamlı, asla sonlanmayan, alçalıp yükselen ve karmaşık olduğunu varsaymaktadır (Topaloğlu, 2006:1).

Motive kavramının üç özelliği vardır (Keskin, 2008:18):

- 1) Harekete geçirici,
- 2) Hareketi devam ettirici,
- 3) Hareketi pozitif yöne yöneltici.

Davranışın gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan harekete geçirici güç olarak tanımlanabilen motive kavramı, hareketin olumlu yönde devam edebilmesini de sağlamaktadır.

“Motivasyon, insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların, düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır (Fındıkcı, 2000’den aktaran Örücü, Kanbur, 2008:86).”

“Motivasyon, kişinin davranışlarının arkasında bulunan ana sebep olarak değerlendirilmektedir. Kişileri istenen hedef doğrultusunda harekete geçiren itici güç olarak tanımlanabilir. Yine kişilerin bir hedef için gerçekleştirdiği gönüllü davranışlarının ardında yatan sebepler, bu davranışların doğrultusu ve devamlılığı olarak nitelendirilmiştir (Yılmaz, 2016:4).”

Altok (2009), motivasyon kavramını şu şekilde özetlemiştir:

“Güdülenme ve güdüleme olarak da ifade edilen motivasyon kavramı, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü adı verilmektedir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme denir. Güdüler organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir, organizmanın davranışı belirli bir amaca yöneltir. Organizmanın davranışında bu iki özellik gözlemlendiği zaman organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir (Altok, 2009:4-5).”

Motivasyon (güdüleme); “bir kişi veya topluluğu, belirli bir amaç veya hedefe doğru harekete geçirmek için yapılan çabaların tümüdür” şeklinde tanımlanabilmektedir (Alsat, 2016:4).” Başka bir kaynağa göre ise “motivasyon, bireylerdeki içsel enerjinin belirli hedeflere yönlendirilmesi için hareketlendirilmesi, aktive edilmesidir (Karaköse, Kocabaş, 2006:4).”

2.2. Motivasyonla İlgili Kavramlar

Motivasyonla ilgi kavramlar dürtü, güdü, ihtiyaç, davranış, hedef olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır.

2.2.1. Dürtü

Dürtü, “organizmada bir denge bozukluğuna bağlı olarak ortaya çıkan ve onu denge sağlayıcı davranışlara yönelten bir iç uyarılma, gerginlik, itici güçtür (Ertürk, 2013:146).” Dürtüler, fizyolojik ihtiyaçların psikolojik sonuçlarıdır. Açlık susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan dürtüler, bu ihtiyaçların giderilmesi

doğrultusunda bizleri hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya itmektedir (Topaloğlu, 2006:7).

Dürtüler, gereksinimler doğrultusunda organizmanın dengesinin bozulmasıyla ortaya çıkmakta ve davranışa yöneltmektedir. Dürtü ne kadar güçlü olursa harekete geçme oranı da o kadar yüksek olmaktadır.

2.2.2. GÜDÜ

Güdü dürtü teriminden daha kapsamlı bir terimdir. GÜDÜLENME; “insan organizmasını davranışa iten, bu davranışların şiddet ve enerji düzeyini tayin eden, davranışlara belirli bir yön veren ve devamını sağlayan çeşitli iç ve dış sebepleri ve bunların işleyiş mekanizmalarını içermektedir (Arık (1996)’dan aktaran Özkan, 2016:6).”

Tablo 1: Dürtü ve Güdü Arasındaki Farklar

DÜRTÜ	GÜDÜ
Doğuşandır	Öğrenilir
Fizyolojik temellidir	Sosyal temellidir
İhtiyaçlar tarafından harekete geçirilirler	Çevre tarafından harekete geçerler
Doyum amaçlıdır	Uyarım amaçlıdır

Kaynak: Ay, Zeynep. Sanayi İşletmelerinde Motivasyon Ve Ülkemizdeki Motivasyon Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007, s.5.

Güdü; “organizmada bir davranışı başlatan, ortaya çıkaran ve sürdüren bilinçli veya bilinçdışı etkidir (Ertürk, 2013:146).” İstekler, ihtiyaçlar, arzular güdüyü oluşturarak davranışın gerçekleştirilebilmesi için gerekli motivasyonu sağlamaktadır.

Başka bir kaynağa göre, “güdü, güdülenme sürecinde ihtiyaç ve dürtünün oluşturduğu iki aşamayı içine alan bir kavramdır. Ancak bazı yazarlar güdü kavramını öğrenilen ihtiyaçları tatmin için organizmayı faaliyete geçiren itici bir güç olarak kullanırken; dürtüyü, fizyolojik ihtiyaçları tatmin için organizmayı faaliyete geçiren itici bir güç olarak ele alırlar (Ay, 2007:4).”

2.2.2.1. Güdü Çeşitleri

Güdüler; Birincil/Fizyolojik Güdüler ve İkincil/ Psikososyal Güdüler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.2.2.1.1. Birincil/Fizyolojik Güdüler

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan açlık, susuzluk, acı ya da ağrıdan kaçınma, cinsellik gibi bedensel ve yaşamsal önemdeki güdülerdir (Ertürk, 2013:148-149). “Bu ihtiyaçlar yaşama temel teşkil ettiği için her insanda var olmakla birlikte, bunların gerekliliklerinin şiddeti ve kuvveti farklı olabilir. Bu insanın kişilik yapısının farklılığından kaynaklanmaktadır (Kaplan, 2007:6).”

Fizyolojik güdüler insanda doğuştan gelen, kalıtsal, öğrenilmemiş güdülerdir. Yaşamsal faaliyetlerin devam edebilmesi için doyurulması zorunlu olan bu ihtiyaçların şiddeti bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin her bireyin ağrı eşiği farklıdır ya da açlığa veya susuzluğa dayanma süreleri farklıdır.

2.2.2.1.2. İkincil/ Psikososyal Güdüler

Psikososyal güdüler, fiziksel güdülerden farklı olarak doğuştan gelmeyen, insanın ruhsal, psikolojik, sosyal ihtiyaçlarını kapsayan sonradan öğrenilen güdülerdir. İkincil güdüler olarak da adlandırılan ve fizyolojik güdülerin aksine bedensel olmayan, zihinsel ve sosyal olan bu güdüler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde gruplandırılmaktadır.

Çevrenin de etkisiyle öğrenilebilen ikincil güdüler, bir topluma ilişkin olma, toplumun onayını kazanma, başkasının gözüne girme, sorumluluk alma, başarılı

olma, toplumda bir konum edinme gibi güdülerdir (Topaloğlu, 2006:10-11). Başarı güdüsü, güç güdüsü, ait olma güdüsü, güvenlik güdüsü ve statü güdüsü (Ay, 2007:7) olarak gruplandırılabilen psikososyal güdüler; bir gruba üye olmak, tanınmak, başkalarına yardım etmek, sevmek, sevilme, beğenilmek gibi sosyal içerikli duygu ve düşünceleri kapsamaktadır (Kaplan, 2007:7). Ertürk'e göre ise; sevmek, sevilme, saygı görme, onur, şeref, güven gibi sonradan öğrenilen ve toplumsal yaşamla gelişen ruhsal – toplumsal güdülerdir (Ertürk, 2013:149).

2.2.3. İhtiyaç

İhtiyaç; organizmanın yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi için giderilmesi gereken ve eksikliğinde acı, gerginlik, huzursuzluk veren; tatmin edildiğinde ise mutluluk ve haz veren bir kavramdır. Bütün davranışlar ihtiyaçlarla başlamakta ve o yönde gelişmektedir.

Motivasyonun başlamasındaki en temel etken olan ihtiyaçlar her organizmada farklılık gösterebilmektedir. Organizmalar denge içerisinde. İhtiyaçlar karşılanmadığı zaman denge bozularak huzursuzluk, acı, üzüntü vermekte iken bu denge sağlandığında ise tatmin olma, doyum, rahatlama ve mutluluk vermektedir.

Birbiriyle karıştırılabilen istek ve ihtiyaç kavramlarının arasındaki temel fark; isteklerin karşılanması zorunlu değilken ihtiyaçların mutlaka karşılanması ve tatmin edilmesi gerekmektedir. İhtiyaçlar birinci derece temel ihtiyaçlar ve ikinci derece tamamlayıcı ihtiyaçlar olmak üzere gruplandırılabilir (Altok, 2009:17). Birinci derece ihtiyaçlara fizyolojik ihtiyaçlar olan açlık, susuzluk gibi yaşamsal önemdeki ihtiyaçlar örnek verilebilirken; tamamlayıcı ihtiyaçlara ise sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar örnek verilebilir.

2.2.4. Davranış

Davranışla ilgili farklı tanımlar mevcuttur. “Motivasyon süreci açısından davranış kavramının kapsamına giren insan faaliyet ve hareketleri çok çeşitlilik arz eder. Buna göre gözlenebilen, kaydedilebilen ve ölçülebilen bütün etkinlikler davranış tanımı içerisinde düşünülebilir (Ay, 2007:10).”

İhtiyacı karşılamak adına gerekli itici güç ve motivasyon sağlandığında hedefe ulaşmak için harekete geçilmekte ve bu yönde davranış sergilenmektedir. Davranışlar karaktere bağlı olarak kişiden kişiye, çevresel faktörlere ve ihtiyacın niteliğine göre farklılıklar gösterebilmektedir.

“Davranışlar belirli bir hedefe varmak üzere araç olarak kullanılmaktadır. Hedefe varılır varılmaz itici güç ortadan kalkar; rahatlama olur ve davranışlar başka bir hedefe yönelmektedir (Altok, 2009:17).”

2.2.5. Hedef

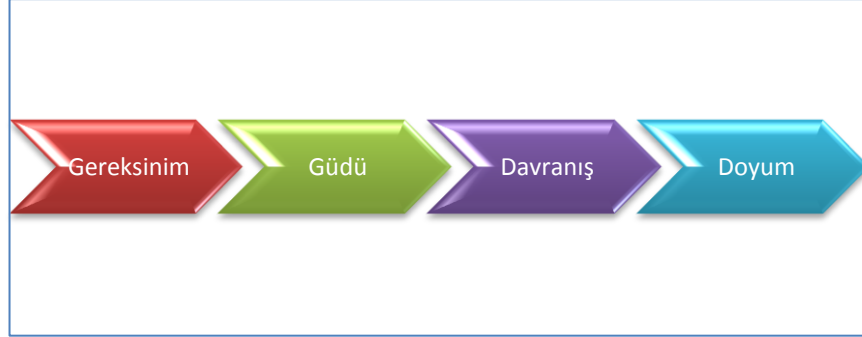
Motivasyon sürecinin temel amacı hedefe ulaşarak gerekli doyum ve tatmini sağlamaktır. Gereksinimlerle başlayan süreçte bir amaç olmazsa yeterli motivasyon sağlanamamaktadır. Hedef; her zaman ihtiyaç doğrultusunda motive olarak, davranış sergilemek ve tatmin olmaktır. Hedefe ulaşıldığında ise elde edilen doyum ve tatmin duygusu kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir.

2.3. Motivasyon Süreci

Motivasyon süreci gereksinimler ve ihtiyaçlarla başlamaktadır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi ve doyuma ulaşabilmek için dürtü ve güdülerle gerekli motivasyon sağlanarak davranış gerçekleştirilmekte ve ihtiyaçlar giderilerek doyuma ulaştırılmaktadır. Her bireyin motivasyonu, davranışı ve bu davranıştan elde ettiği doyumlar farklılık gösterebilmektedir.

Motivasyon sürecinde ihtiyaç, uyarılma, davranış ve doyum olmak üzere dört temel aşama vardır (Sözer, 2006:57). İhtiyaç, bir şeylere duyulan gereksinimlerdir. Uyarılma, dürtüler ve güdülerle sağlanmaktadır. Davranış, uyarılmayla sağlanan motivasyon sonucu ihtiyacın giderilmesi için davranış gerçekleştirilmektedir. Doyum, davranışın gerçekleşmesi sonucunda sağlanmaktadır.

Şekil 4: Motivasyon Süreci



Kaynak: Ertürk, Yıldız. Dilek. Davranış Bilimleri, 4. Baskı, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013, s.150.

Motivasyon süreci daha ayrıntılı olarak gereksinim, ortam arama, istem, seçenek arama, sinama ve doyum olarak gruplandırılmıştır (Ertürk, 2013: 150-151):

- **Gereksinim:** Birey, biyolojik dengesi veya çevreyle uyumu bozulunca denge sağlama çabasına düşmektedir.
- **Ortam Arama:** Gereksinimlerin doyurulması için elverişli ortamın sağlanması gerekmektedir.
- **İstem:** Gereksinme, uygun ortam sağlandığında isteme dönüşmektedir. İstem, bilincine varılmış gereksinimlerdir.
- **Seçenek Arama:** İstemi karşılamak için en rahat doyuma ulaştıran seçenekler aranmaktadır.
- **Sinama:** İsteği karşılamak için, seçilen seçeneğin sinaması yapılmaktadır.
- **Doyum:** Birey yeterli doyuma ulaştığında gerilimden kurtulmaktadır. Doyum yeterli olmadığında ise düş kırıklığı ortaya çıkar. Bu durumda birey ya yeniden güdülenmektedir ya da isteğinden vazgeçmektedir.

Motivasyon, davranışın oluşmasındaki temel güçlerden biridir. Organizmalar yaşamlarını devam ettirebilmek için belirli bir denge içerisinde yaşamaktadırlar. Bu denge bozulduğunda veya herhangi bir eksiklik olduğunda yeniden dengenin sağlanabilmesi için motive olmakta ve davranışı gerçekleştirebilmek adına gerekli

itici gücü, içsel gücü, isteği motivasyonla sağlamaktadırlar. İstekler, arzular, ihtiyaçlardan oluşan motivasyon bireyin davranışa yönelmesine sebep olan temel güçtür. Bireyler dürtüleri doğrultusunda güdülenmekte yani motive olmakta ve böylece davranışa yönelerek ihtiyaçlarını gidermektedirler.

2.4. Motivasyon Kuramları ve Sosyal Medya

Genel olarak çalışan motivasyonlarını inceleyen motivasyon kuramları, bu alanda yapılmış birçok araştırmaya da temel oluşturmaktadırlar.

“Motivasyon konusunda yöneticilerin kullanabileceği çeşitli teori ve modeller geliştirilmiştir. Bu teori ve modeller, yöneticilere, kişileri motive eden faktörleri belirlemek, motivasyonu sürdürmek konularında yardımcı olmak iddiasındadır (Özkan, 2016:12).” Özellikle çalışan motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda bu teoriler yol gösterici olmuşlardır. Motivasyon teorileri içerik (kapsam) kuramları ve süreç kuramları olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.

Kapsam teorileri, bireyi belirli yönde davranışa yönelten etkenlerin ve motivasyonların neler olabileceğini incelerken; süreç teorileri ise bireyin davranışlarında etkili olan dışsal-çevresel faktörleri ele almaktadır (Örücü, Kanbur, 2008:86).

İçerik (kapsam) teorileri kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Özkan, 2016:13):

- Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı
- Frederick Herzberg’in Çift Faktör Teorisi (Hijyen – Motivasyon Teorisi)
- David Mc. Celland’ın Başarma İhtiyacı Teorisi
- Clayton Alderfer’in ERG Yaklaşımı

“Süreç teorileri adı altındaki motivasyon teorileri, kişinin hangi amaçlar tarafından ve nasıl motive edildikleri ile ilgilidir. Başka bir deyişle, bu teorilerin cevaplamaya çalıştığı soru: belirli bir davranış gösteren kişinin, bu davranışı tekrarlaması veya tekrarlamaması nasıl sağlanabilir sorusudur (Alsat, 2016:16).”

Süreç teorileri kendi içerisinde beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Örücü, Kanbur, 2008:86):

- Viktor H. Vroom Bekleyiş Teorisi,
- Lawler-Porter Bekleyiş-Değer Teorisi,
- B.F. Skinner Şartlandırma Kuramı,
- Adams Esitlik Teorisi
- Cranny-Smith Basitleştirilmiş Süreç Modeli

Sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlar incelendiğinde Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, sosyal medya kullanımıyla ilgili yol gösterici olabileceği için aşağıda daha ayrıntı bir şekilde incelenmiştir.

Abraham Maslow, ilk kez 1943 yılında yazmış olduğu bir makalesinde insan gereksinim ve ihtiyaçları üzerinde durarak bunları beş kategori altında toplamıştır. "Gereksinimler Piramidi" olarak da adlandırılan İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin en alt kısmında yer alan birinci kategoride temel yaşamsal ihtiyaçlar olan fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken sırasıyla; güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı (sosyal ihtiyaçlar), saygı ve statü ihtiyacı son olarak da en üst nokta olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır.

Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Ertürk, Yıldız. Dilek. Davranış Bilimleri, 4. Baskı, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013, s.154.

Bu sıralamaya göre, birey en üst seviye olan kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşabilmek için en alt aşamadan başlayarak sırasıyla ihtiyaçlarını doyumak için güdülenmektedir. Her bir seviyedeki ihtiyaçlar giderildiğinde birey bir sonraki ihtiyacını giderme amacıyla güdülenmektedir.

Maslow'a göre, alt sıralardaki ihtiyaçlar doyurulmadığında birey üst sıralarda yer alan ihtiyaçlara güdülenmemektedir. Alt sıradaki ihtiyaçların doyurulmasıyla üst sıradaki ihtiyaçlara odaklanılmaktadır. Doyurulan ihtiyaçlar ise artık güdüleyici olmaktan çıkmakta ve bir üst seviyede yer alan ihtiyaçlar için güdülenilmektedir.

Piramidin en altında yani birinci sırada yer alan fizyolojik ihtiyaçlar insan yaşamının sürdürülebilmesi için doğuştan gelen açlık, susuzluk, acıdan kaçınma, uyku, nefes alma, cinsellik gibi yaşamsal önemdeki ihtiyaçlardır.

Fizyolojik ihtiyaçların en güçlü gereksinimler oldukları ileri sürülmektedir. Uzun süre aç ya da susuz kalan birey tamamıyla bu ihtiyacını gidermeye odaklanmakta ve bu doyurulduktan sonra sıradaki gereksinimler ortaya çıkmaktadır (Altok, 2009:54).

İkinci sırada yer alan güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçların doyurulması sonrasında ortaya çıkmaktadır.

Ruhsal ve fiziksel tehlikelerden, tehditlerden uzak olmak, sıcak ve güvenli bir evde olmak, iş güvenliği (Ertük, 2013:152), sıcaktan ve soğuktan korunmak, barınmak, geleceği garanti altına almak, sağlık, sosyal ve iş güvencesi gibi bireyin kendisini ve geleceğini emniyette hissettirecek faktörler örnek olarak verilebilmektedir.

İlk iki sırada yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılmasından sonra üçüncü sırada yer alan sevgi ve ait olma ihtiyacı (sosyal ihtiyaçlar); sevmek, sevilmek, ait olmak, kabul görmek, onaylanmak, başkalarıyla bir arda olmak, aile veya arkadaş gruplarıyla yakın kişilerarası ilişkiler, şefkat, yardımseverlik gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçlardır.

Piramidin dördüncü aşamasında bulunan saygı ve statü ihtiyacı; “prestij, başarı, saygı görme, kendine güven duyma, statü sahibi olma, rekabet edebilmedir (Yıldırım, 2007:8).” Bağımsızlık, itibar görme, başarma, iradesi altına alma, sahiplik, bilgili

olmak, önemli sayılmak ve dikkat çekmek (Ertük, 2013:152) gibi ihtiyaçlar bu gruba örnek verilebilmektedir.

Piramidin en üst noktası olan kendini gerçekleştirme aşaması, diğer aşamalardaki ihtiyaçların tamamının tatmin edilmesiyle geline en son noktadır. Bireyin yeteneklerini, becerilerini, potansiyelini, ideallerini, yaratıcılığını, başarılarını kapsamaktadır.

Bireyin var olan potansiyelini en üst düzeyde kullanma gereksinimidir, önemli bir yaşam gücüdür. Bireyin yeteneklerini sonuna kadar kullanma güdüsüyle, gelişme ve kendini ifade etme eylemlerin içermektedir (Ertük, 2013:152) .

Günümüzde hızla artan sosyal medya kullanımı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi üzerinden incelendiğinde, sosyal medyanın insanların ihtiyaçlarını gidermek için bir araç konumunda olduğu görülmektedir. Piramidin belirli aşamalarında yer alan ihtiyaçların doyuma ulaştırılıp gerekli tatminin sağlanması açısından sosyal medya kullanımının büyük bir rolü bulunmaktadır.

Piramidin üçüncü aşaması olan sevgi ve ait olma ihtiyacını (sosyal ihtiyaçlar) karşılamak için insanlar sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurarak, yeni insanlarla tanışıp, arkadaş olarak, özel oluşturulmuş gruplara üye olarak, karşılıklı paylaşım yaparak ve bu paylaşımlara beğeni alarak hem kişilerarası ilişkilerini kuvvetlendirmekte hem de sevilme, ait olma, başkaları tarafından onaylanma, ilgi ve kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Piramidin dördüncü aşaması olan saygı ve statü ihtiyacının karşılanabilmesi için yine sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu aşamada birey; güçlü, başarılı, önemli ve üstün olmak isterken aynı zamanda da prestij sahibi, statü sahibi olmak ve kendine güvenmek istemektedir. Bu nedenle de toplumun gözündeki değerini oldukça önemsemektedir.

Saygı ve statü ihtiyacını sosyal medyanın kullanımıyla bağdaştıracak olursak; birey kendisine ait hesaplarda kendi içeriğini oluşturarak, kendi hayatından ve çevresinden

çeşitli paylaşımlar yaparak dikkat çekmek, başkaları tarafından onaylanmak, beğenilmek, saygı görmek istemektedir. Paylaşımları beğeni aldıkça onaylandığını, saygı gördüğünü hissetmekte, kendini kanıtlamakta ve güven duymaktadır. Birey genellikle üstün, başarılı ve iyi olduğunu kanıtlamaya yönelik paylaşımlar yaparak hem kendini üstün ve başarılı olarak göstermekte hem de sosyal çevresinin gözünde belirli bir statü elde etmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda da dördüncü aşamadaki saygı görme ihtiyacını karşılamış olmaktadır.

İnsanlar belirli ihtiyaçlar sonucunda doyuma ulaşmak için davranışa güdülenmektedirler. Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan sevgi ve ait olma, saygı ve statü ihtiyaçlarının tümünün sosyal medya sayesinde karşılandığı söylenemese de bir kısmının karşılanabilmesi için araç konumunda olduğu söylenebilmektedir.

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Yaklaşımı ilk olarak 1959 yılında Elihu Katz tarafından yazılan bir makalede dile getirilmiştir. Bu yaklaşım temelde kullanıcıların kitle iletişim araçlarıyla neler yaptığını odaklanarak, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerinde ne tür ihtiyaçları karşıladığını saptamaya yöneliktir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını medya sayesinde gidermesini içermektedir. Ayrıca iletişimde iletiyi gönderenin niyetinin değil, izleyicinin çıkardığı anlamın önemli olduğunu vurgulamaktadır (Ayhan, Balcı, 2009:15).

Yaklaşım ile ilgili birçok farklı araştırmacının çalışması bulunmakla beraber Katz, Blumler ve Gurevitch'e göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı sosyoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe gibi diğer bilim dallarından birçok kuramla da bağlantılıdır. Örneğin; Wright (1960, 1974), Klapper (1963), Halloran (1964), McQuail (1969), DeFleur (1970), Rosengren ve Windahl (1972) ve Katz ve Haas (1973) bu yaklaşım ile ilgili çalışmalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadırlar (Erdoğan, Alemdar, 2010:155).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda süreç bireyin gereksinimleri ile başlamaktadır. Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla güdülenen birey kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Her bireyin kendi ihtiyacına göre farklı güdüler ve farklı kitle iletişim aracı seçimleri olmaktadır. Birey kendi bilinçli tercihiyle kitle iletişim aracını kullanarak böylece ihtiyacını doyuma ulaştırmış olmaktadır.

Doyum kavramı “doyum arayışı” ve “doyum kazanımı” olarak gruplandırılmıştır. “Doyum arayışı, izleyicinin psikolojik ya da kültürel bir gereksinimine ilişkin seçeceği kitle iletişim aracını belirlemeyi ifade ederken; doyum kazanımı ise, tercih edilen kitle iletişim aracının içeriğinden elde edilen doyumu ifade etmektedir (Bayram, 2007:43).” Her bireyin doyum sağlayacağı iletişim aracıyla, bundan elde edeceği doyum farklılık gösterebilmektedir.

Katz, iletişim araçlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda genellikle “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu üzerinde durulduğunu fakat “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna odaklanılmasının daha etkili olacağını savunmuştur (Başer, 2014:70). Katz, insanların medya ile ne yaptığı sorusuna odaklanarak medya ve izleyici – dinleyici arasındaki ilişkiye olan bakış açısını değiştirerek onların daha aktif olduğunu fikrini kabul ettirmiştir (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2013:42).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kullanıcıyı ve isteklerini ön planda tutmaktadır. Yaklaşım göre, kullanıcıların doyuma ulaştırılması gereken çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve medya seçimini de bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirerek, pasif konumdan aktif konuma geçmektedirler.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın diğerlerinden en büyük farkı, izleyici odaklı olmasıdır. Medya kullanımında izleyicinin aktif, muhakeme yapabilen, bilinçli ve motive olduğunu kabul etmektedir. Yaklaşım temel olarak, kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığından çok bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptıklarına odaklanmaktadır (Başer, 2014:72).

Laswell'e (1948) göre, kitle iletişim araçlarının dört temel işlevi vardır (Lull, 2001'den aktaran Koçak, 2012:99):

- 1) Haber ve Bilgi Verme İşlevi: Çevreyi gözetler.
- 2) Editörlük İşlevi: Bilgiyi toplumla bağlantılı hale getirir.
- 3) Saptırma İşlevi: Eğlendirir.
- 4) Toplumsallaştırma İşlevi: Kuşaklar arası kültür aktarma işlevini gerçekleştirir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyicilerin bireysel gereksinimleri doğrultusunda medyayı ve medya içeriğini seçebilme yetisine sahip “aktif izleyici” oldukları görüşünü savunmaktadır. Böylece izleyiciler hem kendi seçimlerini yapabilen hem de çevrelerine etki yapabilen aktif ajanlar olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2010:155). “Windahl, “seçici izleme” olarak adlandırdıkları aktif izleme/okuma sürecinde, izlerkitlenin iletişim kanalını seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkardığını ve düşünce enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçim yaptığını belirtmektedir (Bilecen, 2010: 28-29).” Ayrıca “bu model iletişim araçlarının kullanışını gereksinim doyumu ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder (Erdoğan, Alemdar, 2010:155).”

Şekil 6: McQuail ve Windahl’a göre Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri



Kaynak: Bayram, Fatih. Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, Eylül 2007, s.29.

Birçok kuramcı gibi McQuail ve Windahl da izleyicilerin; sosyal ve psikolojik kaynaklı ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırarak, tatmin sağlamak gibi beklentiler içerisine girerek, medya seçimlerini bilinçli olarak gerçekleştirdiklerini savunmaktadırlar. Bu görüş doğrultusunda da Kullanımlar ve Doyumlar Modeli belirlemişlerdir.

Katz, Blumler ve Gurevitch'in (1974) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalara göre, kullanıma yönelten gereksinimler ve sağlanan doyumlar ile ilgili olarak yapmış oldukları tanım, McQuail ve Windahl'ın bu yaklaşım ile ilgili belirlemiş oldukları model ile de örtüşmektedir:

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre; gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974'den aktaran Bayram, 2007: 28-29).

“İletişim kuramına insan unsurunu sokmuş olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır. İzler kitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir (Özarslan, Nisan, 2011:27).” Lull (2001), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda izleyicilerin kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları olmadığını, medyayı belirli gereksinimlerini gidermek amacıyla aktif olarak kullandıklarını savunmaktadır. Ayrıca izleyicilerin medya deneyimlerini olumlu yönde yönlendirerek medya ve izleyici arasında karşılıklı bir denge kurulduğunu da öne sürmektedir (Lull, 2001'den aktaran Koçak, 2012:99).

Birçok farklı kuramcının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili yapmış oldukları tanımlar incelendiğinde hepsinin ortak noktasının ‘birey’ olduğu görülmektedir. Bireyin ihtiyaçları, bireyin istekleri, bireyin bilinçli olarak yapmış olduğu medya seçimi, bireyin aktif rol alması. Aslında yaklaşım bireyi merkez alarak

medyayla olan etkileşimini ve birey-medya arasındaki dengeyi ele almaktadır. Fiske ve Rubin de öne sürdükleri varsayımlarla birey-medya ilişkisini bu yaklaşım üzerinden açıkça özetlemektedirler.

Fiske'ye göre (1996) yaklaşımın varsayımları şu şekildedir (Bilecen, 2010:27):

- 1) İzleyici etkindir. Kendi içeriğini kendisi seçer ve kullanır.
- 2) İzleyici ihtiyaçları doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayabileceği medyayı kendi seçer. Her izleyicinin ihtiyaçları ve medyadan alacağı doyumlar farklıdır.
- 3) Doyum sağlanabilecek tek kaynak medya değildir.
- 4) İnsanlar belirli durumlarda güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
- 5) Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Rubin (2002), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre beş varsayım üzerinde durmaktadır.

“İlk olarak, bir bireyin medya tercihi ve tüm diğer iletişim davranışları hedefe yönelik, dürtüsel ve kasıtlıdır. Bir başka anlatımla hedef kitle tüketiceği medyayı kendisi seçmektedir. İkinci olarak medyanın hedef kitlesi, iletişim araçlarının seçimini başlatan etkin birer iletişimcidir. Bu aşamada bireyler, kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin etme çabasıyla medya seçiminde bulunurlar. Üçüncü olarak çevre, bireysel eğilimler ve kişilerarası etkileşimler gibi çeşitli psikolojik ve sosyal faktörler, iletişim davranışına yol gösterir ya da aracılık eder. Dördüncü olarak, medyanın kişilerarası etkileşim gibi işlevsel alternatifleri; seçim, dikkat ve bireyin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etme kullanımı için mevcut bulunmakta ve bunlar için rekabet halinde olmaktadır. Beşinci olarak medya seçim sürecinde bireyler, genellikle (her zaman değil) medyadan daha etkili olabilmektedir (Brubaker, 2005’den aktaran Balci, Akar, Ayhan, 2010:53).”

Rubin’in Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili olarak üzerinde durduğu varsayımlar, şu zamana kadar birçok kuramcının bu yaklaşımla ilgili yapmış

oldukları tanımlamaların tamamını içeren bir özet niteliğindedir. Rubin'in görüşleri özetlenecek olunursa;

- 1) Bireyin medya seçimi bilinçli ve kasıtlıdır.
- 2) Medya seçiminde birey kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih yapan aktif birer iletişimcidir.
- 3) Bireyin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının yanı sıra çevre, geçmiş deneyimler, kişisel eğilimler, kişilerarası etkileşimler gibi faktörler de bireyin iletişim davranışına ve medya seçimine etki etmektedir.
- 4) Medya, bireyin kişilerarası etkileşim gibi birçok ihtiyacını ve isteklerini tatmin etmekte ve bunlar için rekabet halinde olmaktadır.
- 5) Bireyler medya seçim sürecinde çoğunlukla medyadan daha etkili olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının yoğun olarak kullanılmasının nedenleri sorgulandığında, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden bireye sağladığı doyumları incelemek bu konudaki birçok soruya açıklık getirmektedir. İnsanların giderilmesi gereken çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları doyuma ulaştırmak amacıyla güdülenmektedirler. Sosyal medya platformları bireylere zaman ve mekân sınırlaması olmadan, çeşitli içerikler oluşturarak, bu içerikleri sosyal çevreleriyle paylaşarak ve onlarla karşılıklı etkileşim kurarak ihtiyaçlarını giderebilme imkânı tanımaktadır. Bu noktadan bakıldığında sosyal medyanın aslında insanların gereksinimlerini gidermek için bir araç olduğu görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları ve bu platformların kullanımının her geçen gün artış göstermesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın da daha çok önem kazanmasına neden olmuştur. İnsanları sosyal medyaya yönelten sebeplerin ve kullanımının altında yatan güdülerin, ihtiyaçların ve motivasyonların neler olduğunu saptayabilmek adına bu kuramdan fazlasıyla yararlanılabilmektedir.

1970 ve 1980'li yıllarda özellikle televizyon üzerine yapılan motivasyon araştırmalarında elde edilen doyumlar; oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik veya bireysel psikoloji ve gözetim olarak gruplandırılmıştır. 1990'lı yıllarda ise medya ortamlarının değişim göstermesiyle beraber iletişim alanında yapılan araştırmalar da yeni medya ortamlarına uyum sağlamıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının artması iletişime farklı bir boyut kazandırarak bu alanda yapılan çalışma ve araştırmaları etkilemiştir. Cohen (1996) yeni medyanın kullanım şekillerinin, insan ihtiyaçlarının ve beklenen doyumların yeniden incelenmesi gerektiği görüşünü savunurken, Newhagen ve Rafaeli (1996) ise özellikle internet ile ilgili araştırmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın önemi üzerinde durmuştur (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2013:43).

McQuail (2005); Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireylerin medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyma, bilgi ve kimlik tesisi gibi amaçlar için kullandığını savunmaktadır. Bu davranışın altında ise sosyal ve psikolojik kökenlere dayanan bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış gibi ihtiyaçlarla birlikte çeşitli istekler ve motivasyonların yattığı görüşündedir (Koçak, 2012:100).

Kitle iletişim araçları kullanımı bilişsel, duygusal, kaçış, kişisel ve sosyal uyum gibi birçok gereksinimi karşılamak amacıyla bireyler tarafından tercih edilmektedir. Her birey kendi ihtiyaı doğrultusunda farklı amaç ve beklentilerle kitle iletişim aracını seçmektedir.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) yapmış oldukları bir araştırmada, kitle iletişim araçları kullanımıyla ilgili beş gereksinimin olduğunu saptamışlardır. Bu gereksinimler (Bayram, 2008: 324):

- 1) Bilişsel Gereksinimler: Meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme gereksinimi,
- 2) Duygusal Gereksinimler: Zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı,
- 3) Kişisel Uyum Gereksinimi: Kişisel güven, saygıyı geliştirme,

- 4) Sosyal Uyum Gereksinimi: Sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkileri geliştirme gereksinimi,
- 5) Kaçış Gereksinimi: Gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma.

Bireyler sosyal, toplumsal, psikolojik ve bireysel olarak ihtiyaçlarını giderebilmek adına güdülenmektedirler. İhtiyaçlarını yeteri kadar doyuma ulaştıramadıklarında ise kitle iletişim araçlarına yönelerek ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadırlar. McQuail, Blumler ve Brown (1972) kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumları şu şekilde sınıflandırmışlardır (Erdoğan, Alemdar, 2010:156):

- 1) Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.
- 2) Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
- 3) Kişisel Özdeşlik: Bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.
- 4) Gözlem veya Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme.

Kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumlar incelendiğinde araştırmacıların bu doyumları birçok farklı şekilde gruplandırıdıkları görülmektedir. Fiske (2003), McQuail'in yapmış olduğu gruplandırmanın diğerlerine göre daha açıklayıcı olduğunu savunmuştur. Genel olarak araştırmacılar tarafından kabul gören McQuail'in kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumlar ile ilgili yapmış olduğu gruplandırma dört ana başlıktan oluşmaktadır (Bayram, 2008: 322-323):

- 1) Oyalanma: Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma.
- 2) Bireysel İlişkiler: Arkadaşlık etme, toplumsal fayda.
- 3) Bireysel Kimlik: Bireysel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme.
- 4) Gözetim İşlevi: Dünya hakkında bilgi almak.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, çağımızın olmazsa olmazı internetin ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının da ardında yatan artışın irdelenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu yaklaşım hangi kitle iletişim aracına, mecraya ya da sosyal medya platformuna uygulanırsa uygulansın her birinin yapısını anlamaya ve

üzerinde derin analizler yapmaya oldukça uygun bir yaklaşımdır. Özellikle Kaye (2005), Rafaeli (1986), Siraj (2007) ve Ray (2007) internet kullanımı ardındaki motivasyonlar ve sağladığı doyumlar ile ilgili araştırmalar yapmışlardır.

Kaye (2005); internet kullanımına yönelik motivasyonların incelendiği araştırmalarda bireylerin eğlence, kaçış, zaman geçirme ve sosyal etkileşim, bilgi, gözetim, merak ve rehberlik gibi ihtiyaçları tatmin etme amacıyla interneti kullandıkları bulgusuna varıldığını belirtmektedir (Koçak, 2012: 105).

Rafaeli'ye (1986) göre internet konusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden yapılan araştırmalarda medya kullanım ve doyumları; sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlence şeklinde gruplandırılırken aynı zamanda McQuail v.d. (1972) tarafından oluşturulan ve genel olarak kabul gören gruplamayla da örtüşmektedir (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2013:45).

Siraj'a (2007) göre, "internetin güçlü yönlerinden birinin "onun etkileşimliliği" olması nedeniyle izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir (Siraj, 2007'den aktaran Ayhan, Balcı, 2009:16)."

"Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitlelerce kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar kuramı, bu yeni mecranın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2013:45)." Son yıllarda özellikle internet ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının altında yatan ihtiyaçların ve sosyal medya kullanımıyla elde edilecek doyumların neler olduğunun saptanmasına yönelik araştırmalarda bu kuram önemli bir yer tutmaktadır.

Özellikle bu kuramda bireyin etkin olması, kendi seçimini ihtiyaçlarına göre bilinçli olarak yapması ve sosyal medyanın karşılıklı etkileşime imkan sağlaması sebebiyle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı sosyal medya ve internet araştırmalarında önemli bir noktaya getirmektedir. Sosyal medya kullanımlarında bireyin; aktif rol alması, ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya platformunu bilinçli olarak seçmesi ve çift yönlü olarak etkileşim sağlanarak hem içeriği kullanan hem de içeriği üreten

konumda bulunması ve tüm bunları belirli motivasyonlarla doyuma ulaşmak amacıyla yapması Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı sosyal medya araştırmaları için çok önemli bir yaklaşım haline getirmektedir.

Ray (2007); Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medyanın incelendiği araştırmalarda kullanıma yönlendiren ihtiyaçları şu şekilde gruplandırmıştır (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2013:47):

- 1) Eğlence
- 2) Gözetim
- 3) Oyalanma
- 4) Sosyalleşme

Ray'ın yapmış olduğu bu gruplandırma üçüncü bölümde yer alan anket araştırmasının da temelini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler kapsamında oluşturulan araştırmada; Ray'ın yapmış olduğu bu gruplandırma referans alınarak gözetim, eğlence ve oyalanma, sosyalleşme olarak üç grup haline getirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tez çalışmasının bu bölümünde; kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme sebepleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve ne tür motivasyonlarla kullandıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde inceleyen bir araştırma yer almaktadır. Problem, önem, amaç, sayıtlı ve sınırlılıklar, yöntem, veri toplama aracı ve tekniği ile birlikte araştırma verilerinin analizi ve bulgular başlığı altında araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1. Problem

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, yeni iletişim ortamları ortaya çıkmış ve kullanıcılara birçok konuda kolaylıklar sunmuştur. Özellikle internetle birlikte kullanımı giderek artmakta olan sosyal medya platformları sayesinde insanlar herhangi bir konuda bilgi edinme, arkadaşlık kurma, sohbet etme, oyun oynama, resim, müzik, video gibi birçok farklı içerik paylaşımını hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. “Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Onat, Alikılıç, 2008:1115).”

Marshall McLuhan’ın “Global köy” kavramında belirttiği gibi gelişen teknolojiler sayesinde, dünyanın farklı yerlerinden insanlar aynı bilgiye, aynı zamanda ulaşabilmektedirler. İnternette ve sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgiler, içerikler, fotoğraflar, videolar, e-mailler, internet siteleri birçok farklı kesime zaman ve mekân sınırlaması olmadan, aynı anda ulaşabilmektedir. Böylece dünya sürekli olarak enformasyon alışverişinin yapıldığı global/küresel bir köy haline gelmektedir. “McLuhan, dünyanın küresel bir köye dönüştüğü iddiasını da yeni iletişim

teknolojilerinin insanları özgürleştirici ve eşitleyici potansiyeline dayandırmaktadır (Kutlu, 2014:27).”

Günümüzde internet ve sosyal medya ile ilgili birçok araştırma bulunmasına rağmen kullanıcıların sosyal medya kullanım tercihlerinin altında yatan motivasyonel nedenlerin neler olabileceği konusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden yapılmış ve özellikle sosyal medya platformlarının birçoğunu kapsayan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Kullanıcıların sosyal medya kullanımlarını yönlendiren motivasyonel etkenleri sorgulamak bu tezin temel amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda kuramsal çerçeve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden oluşturulmuştur.

3.2. Önem

Gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya platformları sayesinde kurulan sanal iletişim ve etkileşim kişilerarası iletişimi de etkilemektedir. Marshall McLuhan, ‘araç mesajdır’ sözüyle sadece mesajın (içeriğin) değil, aracın (medyanın) kendisinin de ne kadar önemli olduğunu ve asıl mesajın aracın kendisi olduğunu savunurken aynı zamanda iletişim araçlarının mesajı taşımasının yanı sıra insanların algılarını ve düşünce yapılarını değiştirerek insan ilişkilerini etkilediğini, belirlediğini ve denetlediğini ifade etmektedir (Kutlu, 2014:29-30).

“Günümüzde insanlar yüz yüze olmalarına gerek kalmadan kişilerarası ilişkilerini gerçekleştirmekte, iletişim kurmaktadır. Sözlü iletişim yerini sanal sohbete, sözsüz iletişimin temel unsurları olan mimik ve el kol hareketleri yerini resimli ikonlara bırakmaktadır (Özdayı, 2010: 5).” Sosyal medya; zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmanın yanı sıra, hızlı ve kolay iletişime olanak sağladığından dolayı da günümüzde en temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

McLuhan; kültür ve iletişim ilişkisine açıklık getirerek iletişim teknolojisindeki bir buluşun kültürel değişime yol açtığını ve iletişimde aracın önemine yeteri kadar

önem verilmemesi durumunda yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağını savunmuştur (Kutlu, 2014:30).

Bu çalışma kapsamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde kullanıcıların sosyal medya kullanımlarını yönlendiren motivasyonel etkenlerin neler olduğu saptanarak bu alandaki literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

3.3. Amaç

Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve özellikle de ne tür motivasyonlarla kullandıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelemektir.

Araştırmanın birinci bölümü; kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma nedenlerini, en çok tercih ettikleri platformların hangileri olduğunu ve bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla, kullandıklarını saptamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise üç alt başlık yer almakta ve kullanıcıların sosyal medyayı ne tür motivasyonlarla kullandıklarını saptamak amaçlanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında cevap bulunması amaçlanan sorular şu şekildedir:

- 1) Kullanıcılar günde hangi sıklıkla sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaktadırlar?
- 2) Kullanıcılar hangi amaçlarla sosyal medya kullanmaktadırlar?
- 3) Kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri nelerdir?
- 4) Kullanıcılar en çok hangi sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler?
- 5) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde kullanıcılar hangi motivasyonlarla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar? Ele alınacak motivasyonlar;
 - Eğlence ve oyalanma,
 - Gözetim ve bilgi edinme,
 - Sosyalleşme şeklinde gruplandırılmıştır.

3.4. Sayıtlı ve Sınırlılıklar

Bu araştırma kapsamında kabul edilen sayıtlı ve sınırlılıklar şu şekildedir:

- 1) Araştırma Facebook, Twitter ve WhatsApp üzerinden ankete katılanların vermiş oldukları cevaplarla sınırlıdır.
- 2) Araştırma, ankete katılanların sorulara dürüst cevaplar verdiğini varsaymaktadır.
- 3) Araştırmada kullanılan anketin ölçmek istediğimiz niteliklere uygun olduğu varsayılmaktadır.
- 4) Araştırma, 250 kişinin katılımıyla sınırlıdır.
- 5) Araştırma Mayıs 2016'da elde edilen bilgi ve bulgularla sınırlıdır.

3.5. Yöntem

Araştırma kapsamında survey yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak online soru sorma tekniğı kullanılmıştır.

3.5.1. Evren/Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcılarından oluşurken, alt evreni ise araştırmacının çevresindeki sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Anket araştırmasına; araştırmacının Facebook, Twitter ve WhatsApp hesaplarında ekli olan sosyal medya kullanıcıları ve bu kullanıcıların gönderimde bulunduğu yakın çevrelerinden oluşan toplamda 250 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır.

Araştırmaya katılan 258 sosyal medya kullanıcısından 8 katılımcının anket formunu yarım doldurması nedeniyle verdiği yanıtlar geçersiz sayılıp, değerlendirmeler toplamda 250 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Google Forms platformunda oluşturulan anket 2016 Mayıs ayında internet yoluyla Facebook, Twitter ve WhatsApp üzerinden dört gün süreyle uygulanmış ve toplamda 250 kişiyle tamamlanmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları; %43,2 (108)'si erkek ve %56,8 (142)'i kadın olmak üzere toplamda 250 kişidir. Yaşa göre dağılım; %8 (20)'i 18 ve altı, %61,6 (154)'sı 19-25, %17,2 (43)'si 26-30, %13,2 (33)'si 31 ve üzeri şeklinde ve eğitim durumuna göre dağılım ise %15,6 (39)'sı ilköğretim veya lise mezunu, %48,8 (122)'i üniversite öğrencisi, %29,6 (74)'sı üniversite mezunu, %2 (5)'si yüksek lisans mezunu, %4 (10)'ü doktora öğrencisi veya mezunu şeklindedir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırma kapsamında anket formu Google Forms 'da oluşturulmuş ve sonuçlar yine bu platformda toplanmıştır. Anket formunun linki; araştırmacının WhatsApp, Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılmıştır. Ayrıca yine araştırmacının bu hesaplarında ekli olan sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarında paylaşılmış ve bu platformlar üzerinden özel mesaj yoluyla sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmıştır.

Anket 7 soru ve 30 ifadeden oluşmaktadır. Sorular ve ifadeler kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve ne tür motivasyonlarla kullandıklarını belirlemeye yönelik oluşturulmuştur.

Araştırma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcıların demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri, en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının hangileri olduğu ve bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla, kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde sosyalleşme, eğlence ve oyalanma, gözetim ve bilgi edinme olmak üzere üç alt başlık belirlenmiş ve her başlığın altında katılımcıların sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını saptamaya yönelik 10 ifade yer almaktadır. 10'lu likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeyi en az 1, en çok 10 olmak üzere puanlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 258 sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmış olup, 8 katılımcının anket formunu yarım doldurması nedeniyle verdiği yanıtlar geçersiz

sayılmış ve değerlendirmeler toplamda 250 kişinin verdiği yanıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5.3. Verilerin Analizi

Yapılan araştırma kapsamında kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenlerini, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve ne tür motivasyonlarla kullandıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden incelemeye yönelik oluşturulan amaç cümlelerine ilişkin verilerin çözümlenmesinde Google Forms platformunun vermiş olduğu yüzdelik oranlar kullanılmıştır.

Google Forms’da oluşturulan anket formunun sonuçları yüzdelik olarak alınmış ve 10’lu likert ölçeği kullanılarak el yordamıyla toplam sonuçlar hesaplanmıştır.

3.6. Bulgular

Araştırmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden oluşturulmuş olup, temel amaç “sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenleri sorgulamak” olarak belirlenmiştir.

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve ne tür motivasyonlarla kullandıkları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden incelenmiştir.

Araştırma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcıların demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri, en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının hangileri olduğu ve bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla, kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde motivasyonel etkenler sosyalleşme, eğlence ve oyalanma, gözetim ve bilgi edinme olmak üzere üç alt başlık altında gruplandırılmıştır. Her başlık altında kullanıcıların motivasyonlarını belirlemeye yönelik 10 tane ifade yer almaktadır.

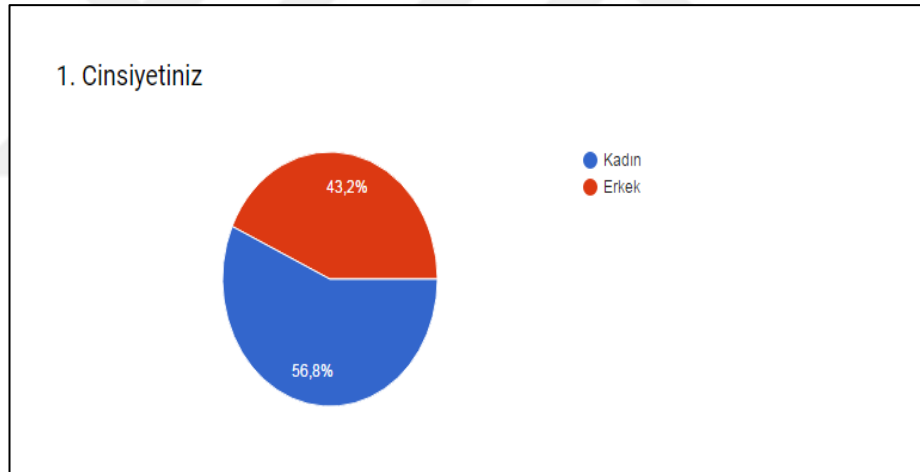
10'lu likert ölçeği kullanılarak ankete katılanlardan her bir ifadeyi en az 1, en çok 10 olmak üzere puanlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 258 kişiye ulaşılmış olup 8 kişinin verdiği yanıtlar anket formunu yarım doldurmaları nedeniyle geçersiz sayılmış ve değerlendirmeler toplamda 250 kişinin verdiği yanıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

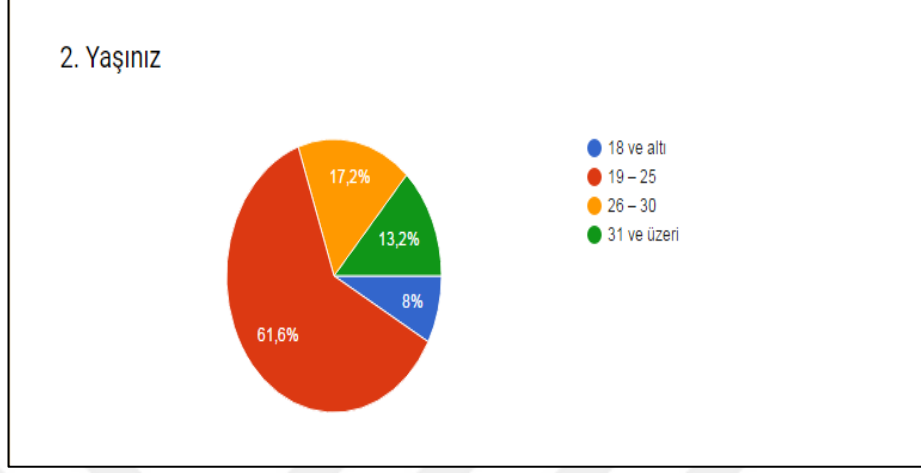
Araştırmaya katılanların demografik dağılımları aşağıdaki gibidir.

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları



Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları, %43,2 (108)'si erkek ve %56,8 (142)'i kadın olmak üzere toplamda 250 kişidir

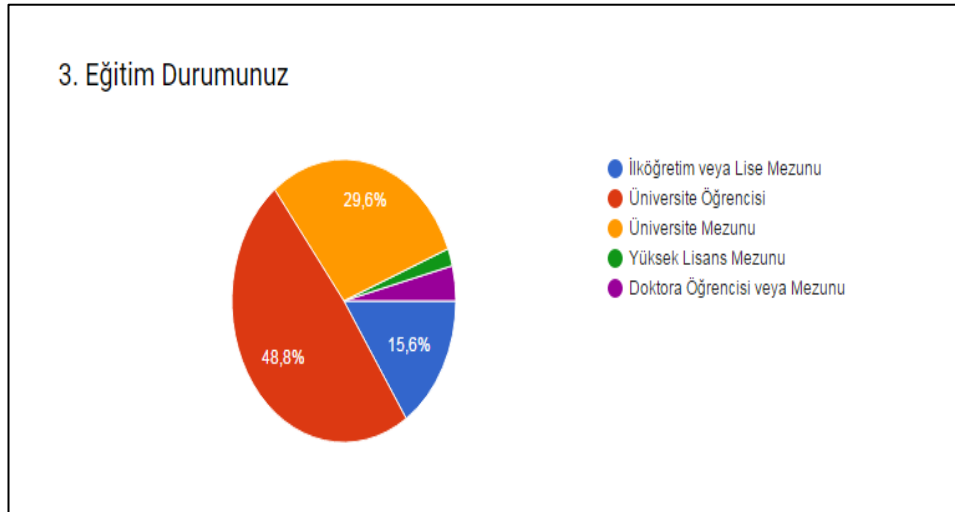
Grafik 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları



Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımları, %8 (20)'i 18 ve altı, %61,6 (154)'sı 19-25, %17,2 (43)'si 26-30, %13,2 (33)'si 31 ve üzeri şeklindedir.

Katılımcılar arasında en yoğun olan yaş aralığı 19-25'dir. İkinci sırada 26-30 yaş aralığı, üçüncü sırada 31 ve üzeri yaş aralığı, dördüncü sırada ise 18 ve altı yaş aralığı yer almaktadır.

Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları



Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre dağılımları, %15,6 (39)'sı ilköğretim veya lise mezunu, %48,8 (122)'i üniversite öğrencisi, %29,6 (74)'sı üniversite mezunu, %2 (5)'si yüksek lisans mezunu, %4 (10)'ü doktora öğrencisi veya mezunu şeklindedir.

Katılımcılar arasında en yoğun olan eğitim seviyesi üniversite öğrencileridir. İkinci sırada üniversite mezunları, üçüncü sırada ilköğretim veya lise mezunları, dördüncü sırada doktora öğrencisi veya mezunları ve son sırada da yüksek lisans mezunları yer almaktadır.

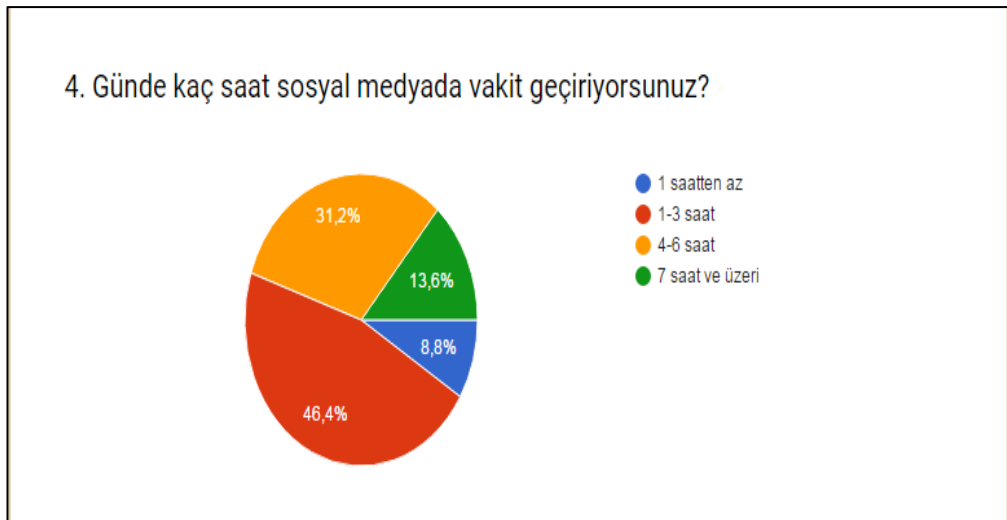
3.6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Profili

Bu bölümde araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı amaç cümlelerinin değerlendirilmesi, yapılan anketin sonuçları kapsamında aktarılmıştır.

3.6.2.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Birinci amaç cümlesi: Kullanıcılar günde hangi sıklıkla sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedirler?

Grafik 4: Katılımcıların Günlük Olarak Sosyal Medya Kullanım Sıklığı



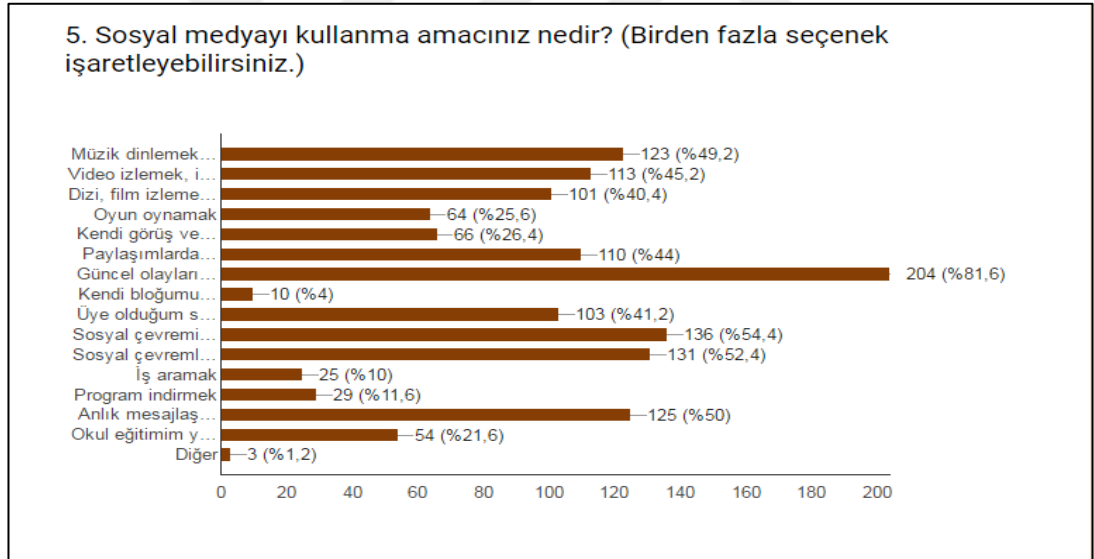
Araştırmaya katılanların günlük olarak sosyal medya kullanım sıklığı, %8,8 (22)'i 1 saatten az, %46,4 (116)'ü 1-3 saat, %31,2 (78)'si 4-6 saat, %13,6 (34)'sı 7 saat ve üzeri şeklindedir.

Kullanıcılar sosyal medyayı günde en yoğun olarak 1-3 saat süreyle kullanmaktadırlar. İkinci sırada 4-6 saat, üçüncü sırada 7 saat ve üzeri, son sırada ise 1 saatten az süreyle kullandıkları belirlenmiştir.

3.6.2.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İkinci amaç cümlesi: Kullanıcılar hangi amaçlarla sosyal medya kullanmaktadırlar?

Grafik 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları



Araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanma amaçlarıyla ilgili soruya verdikleri cevaplar, %49,2 (123)'si müzik dinlemek veya indirmek, %45,2 (113)'si video izlemek veya indirmek, %40,4 (101)'ü dizi, film izlemek, indirmek, %25,6 (64)'sı oyun oynamak, %26,4 (66)'ü kendi görüş ve fikirlerimi paylaşmak, %44 (110)'ü paylaşımlarda bulunmak, %81,6 (204)'sı güncel olayları takip etmek, %4 (10)'ü kendi bloğumu yazmak, %41,2 (103)'si üye olduğum sayfaları takip etmek, %54,4 (136)'ü sosyal çevremi takip etmek, %52,4 (131)'ü sosyal çevremle etkileşim

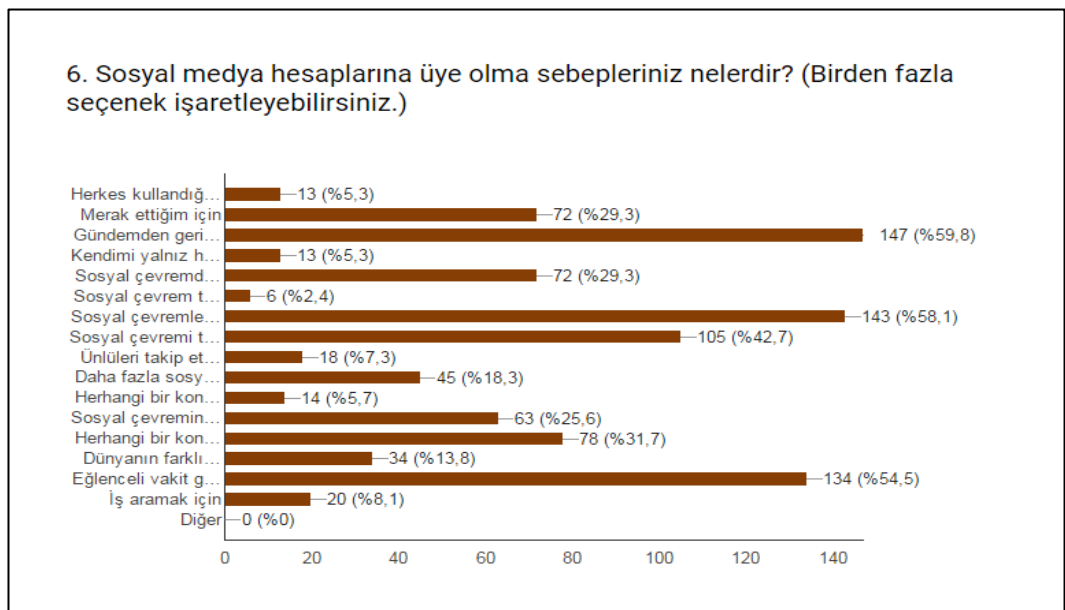
ve iletişim kurabilmek, %10 (25)'u iş aramak, %11,6 (29)'sı program indirmek, %50 (125)'si anlık mesajlaşmak, %21,6 (54)'sı okul eğitimim ya da işim için grup oluşturmak ya da gruplara üye olmak, %1,2 (3)'si diğer şeklindedir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre sosyal medyayı en çok güncel olayları takip etmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. İkinci olarak sosyal çevrelerini takip etmek, üçüncü olarak ise sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim kurabilmek amacı yer almaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda dördüncü sırada anlık mesajlaşma olmak üzere sırasıyla müzik dinlemek veya indirmek, video izlemek veya indirmek, paylaşımlarda bulunmak, üye olunan sayfaları takip etmek, dizi- film izlemek veya indirmek, görüş ve fikir paylaşmak, oyun oynamak, okul eğitimi ya da iş için grup oluşturmak ya da gruplara üye olmak, program indirmek, iş aramak, blog yazmak ve diğer şeklindedir.

3.6.2.3. Sosyal Medya Hesaplarına Üye Olma Nedenleri

Üçüncü amaç cümlesi: Kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma sebepleri nelerdir?

Grafik 6: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Üye Olma Nedenleri



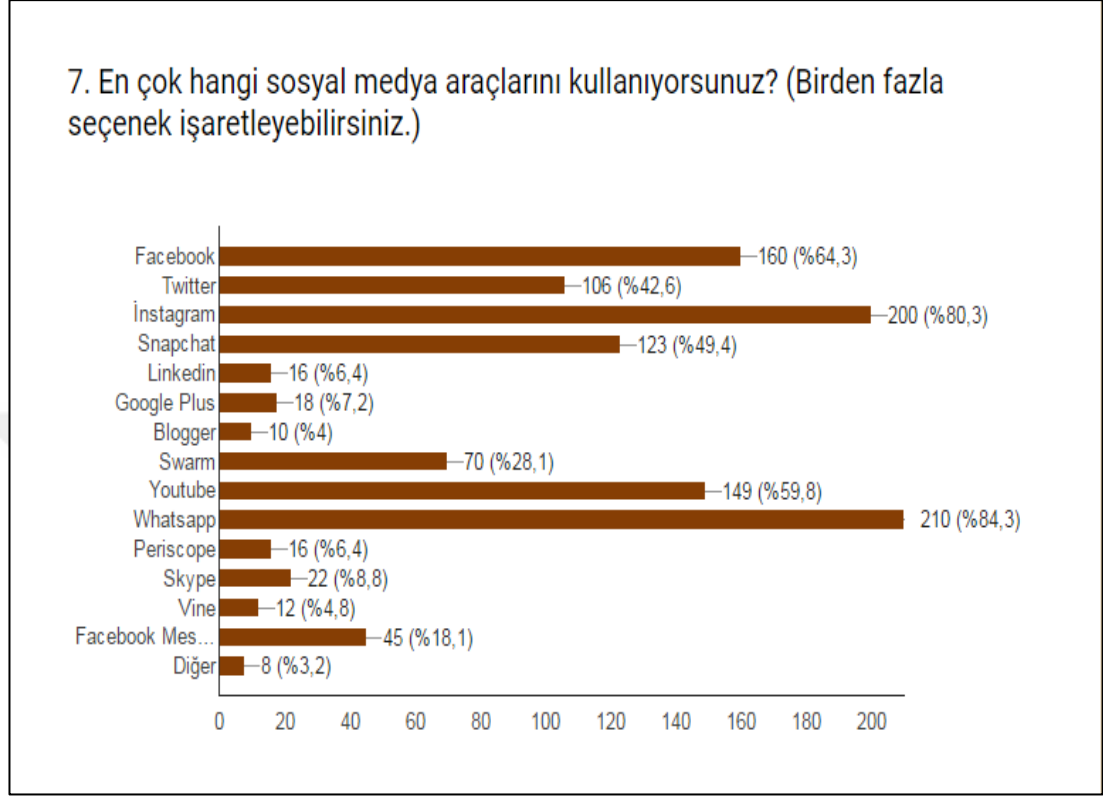
Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarına üye olma nedenleriyle ilgili soruya verdikleri cevaplar, %5,3 (13)'ü herkes kullandığı için kedimi mecbur hissettim, %29,3 (72)'ü merak ettiğim için, %59,8 (147)'i gündemden geri kalmamak için, %5,3 (13)'ü kendimi yalnız hissettiğim için, %29,3 (72)'ü sosyal çevremden geri kalmamak için, %2,4 (6)'ü sosyal çevrem tarafından dışlanmamak için, %58,1 (143)'i sosyal çevremlle etkileşim ve iletişim halinde kalabilmek için, %42,7 (105)'si sosyal çevremi takip edebilmek için, %7,3 (18)'ü ünlüleri takip etmek için, %18,3 (45)'ü daha fazla sosyalleşebilmek için, %5,7 (14)'si herhangi bir konuda kamuoyu oluşturabilmek için, %25,6 (63)'sı sosyal çevrem her hangi bir konudaki görüşlerini öğrenebilmek için, %31,7 (78)'si herhangi bir konuda görüş ve fikirlerimi paylaşabilmek için, %13,8 (34)'i dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla tanışabilmek için, %54,5 (134)'i eğlenceli vakit geçirebilmek için, %8,1 (20)'i iş aramak için, %0 (0)'ı diğer şeklidir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre sosyal medya platformlarına üye olma nedenlerinin en başında gündemden geri kalmamak gelmektedir. İkinci sırada sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim halinde kalabilmek, üçüncü sırada ise eğlenceli vakit geçirebilmek yer almaktadır. Sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri doğrultusunda dördüncü sırada sosyal çevreyi takip edebilmek olmak üzere sırasıyla herhangi bir konuda görüş ve fikir paylaşabilmek, merak etmek ve sosyal çevreden geri kalmamak eşit oranda, sosyal çevrenin herhangi bir konudaki görüşlerini öğrenebilmek, daha fazla sosyalleşebilmek, dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla tanışabilmek, iş aramak, ünlüleri takip etmek, herhangi bir konuda kamuoyu oluşturabilmek, herkes kullandığı için mecbur hissetmek ve yalnız hissetmek eşit oranda, sosyal çevre tarafından dışlanmamak ve diğer şeklidir.

3.6.2.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Dördüncü amaç cümlesi: Kullanıcılar en çok hangi sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler?

Grafik 7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları



Araştırmaya katılanların en çok hangi sosyal medya platformlarını tercih ettikleriyle ilgili soruya verdikleri cevaplar, %64,3 (160)'ü Facebook, %42,6 (106)'sı Twitter, %80,3 (200)'ü Instagram, %49,4 (123)'ü Snapchat, %6,4 (16)'ü LinkedIn, %7,2 (18)'si Google Plus, %4 (10)'ü Blogger, 28,1 (70)'i Swarm, %59,8 (149)'i Youtube, %84,3 (210)'ü WhatsApp, %6,4 (16)'ü Periscope, %8,8 (22)'i Skype, %4,8 (12)'i Vine, %18,1 (45)'i Facebook Messenger, %3,2 (8)'si diğer şeklindedir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında WhatsApp yer almaktadır. İkinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook olmak üzere sırasıyla Youtube, Snapchat, Twitter, Swarm, Facebook Messenger, Skype, Google Plus, Periscope ve LinkedIn eşit oranda, Vine, Blogger ve diğer şeklindedir.

3.6.3.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler

Araştırmanın bu bölümünde, kullanıcıların sosyal medyayı ne tür motivasyonlarla kullandıkları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden ele alınmıştır.

Araştırmanın bu kısmında motivasyonel etkenlerin belirlenmesinde, Ray'ın (2007) yapmış olduğu dörtlü gruplandırma (gözetim, eğlence, oyalanma, sosyalleşme) referans alınarak sosyalleşme, eğlence ve oyalanma, gözetim ve bilgi edinme olmak üzere üç grup altında birleştirilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre motivasyonel etkenler, Ray'ın (2007) yapmış olduğu dörtlü gruplandırmadan (eğlence, gözetim, oyalanma, sosyalleşme) yola çıkılarak; sosyalleşme, eğlence ve oyalanma, gözetim ve bilgi edinme olmak üzere üç alt başlık altında gruplandırılmıştır. Her başlık altında kullanıcıların motivasyonlarını belirlemeye yönelik 10 ifade yer almakta ve 10'lu likert ölçeği kullanılarak ankete katılanlardan her bir ifadeyi en az 1, en çok 10 olmak üzere puanlamaları istenmiştir. Her ifadeye verilen puanlar hesaplanarak hangi ifadenin kaç puan aldığı buna bağlı olarak da hangi grubun kaç puan aldığı hesaplanarak sonuçta kullanıcıları sosyal medya kullanımına yönlendiren hangi motivasyonların ne ölçüde etkili olduğu hesaplanmıştır.

3.6.3.1. Eğlence ve Oyalanma Motivasyon Etkeni

Bu bölümde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın eğlence ve oyalanma alt başlığıyla ilgili motivasyonları ölçmeye yönelik 10 ifade yer almaktadır. Her ifade anket katılımcıları tarafından 1 ile 10 puan arasında puanlanmış olup toplamda eğlence ve oyalanma motivasyonunun puanı belirlenmiştir.

- Birinci ifade: Sosyal medya sayesinde gündelik hayatın yoğunluğu ve stresinden uzaklaşabiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 18 kişi 1 puan, 8 kişi 2 puan, 19 kişi 3 puan, 38 kişi 4 puan, 49 kişi 5 puan, 32 kişi 6 puan, 32 kişi 7 puan, 29 kişi 8 puan, 8 kişi 9 puan, 17 kişi 10 puan, toplamda ise 1378 puan şeklindedir.

- İkinci ifade: Sosyal medya sayesinde boş vakitlerimi olumlu değerlendirebiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 20 kişi 1 puan, 14 kişi 2 puan, 30 kişi 3 puan, 45 kişi 4 puan, 47 kişi 5 puan, 25 kişi 6 puan, 24 kişi 7 puan, 17 kişi 8 puan, 8 kişi 9 puan, 20 kişi 10 puan, toplamda ise 1279 puan şeklindedir.

- Üçüncü ifade: Sosyal medya beni oyalıyor ve rahatlamamı sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 10 kişi 1 puan, 12 kişi 2 puan, 21 kişi 3 puan, 28 kişi 4 puan, 36 kişi 5 puan, 38 kişi 6 puan, 31 kişi 7 puan, 24 kişi 8 puan, 21 kişi 9 puan, 29 kişi 10 puan, toplamda ise 1505 puan şeklindedir.

- Dördüncü ifade: Sosyal medya eğlenceli vakit geçirmemi sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 8 kişi 1 puan, 6 kişi 2 puan, 17 kişi 3 puan, 21 kişi 4 puan, 41 kişi 5 puan, 37 kişi 6 puan, 34 kişi 7 puan, 38 kişi 8 puan, 12 kişi 9 puan, 35 kişi 10 puan, toplamda ise 1582 puan şeklindedir.

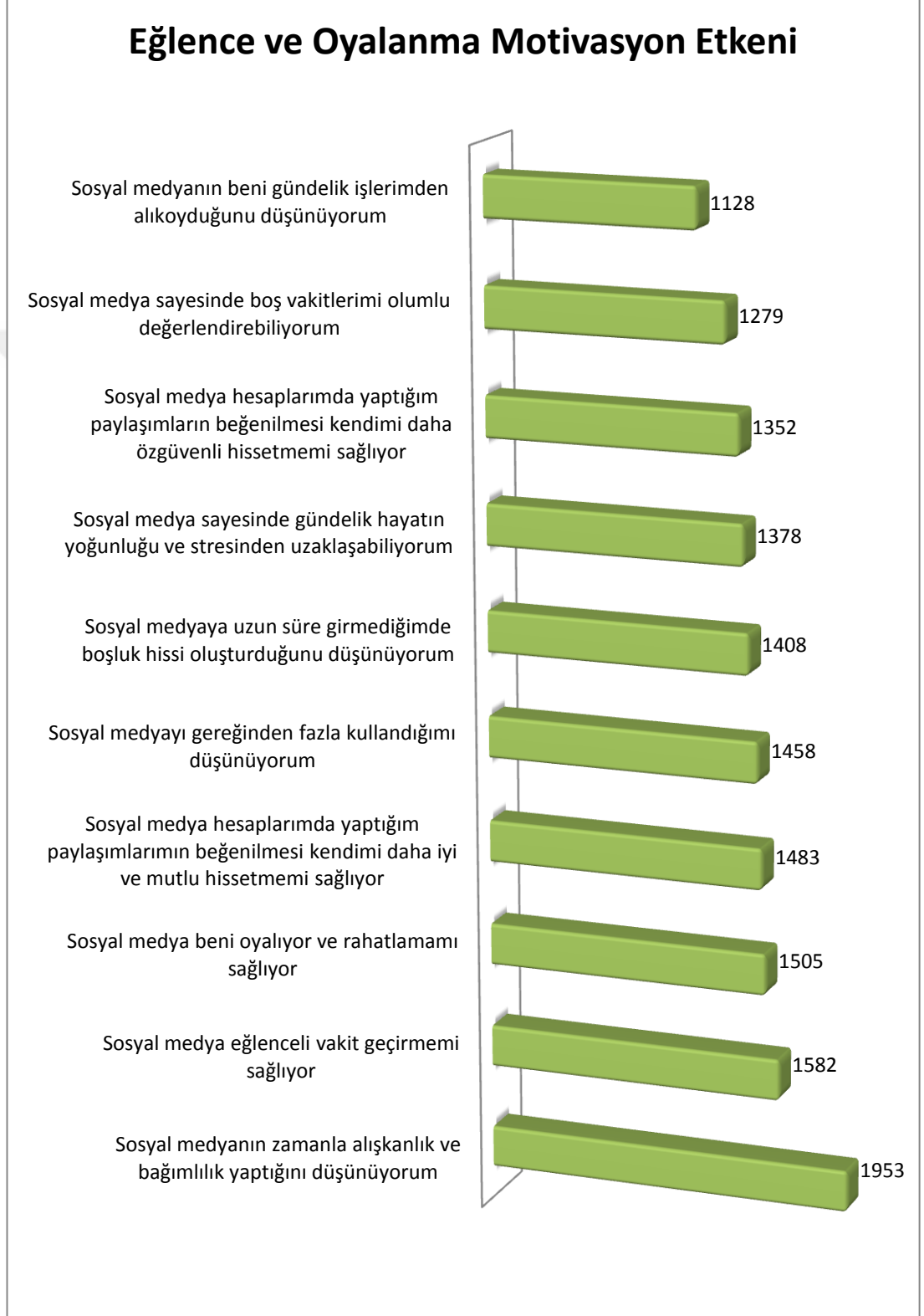
- Beşinci ifade: Sosyal medya hesaplarımda yaptığım paylaşımlarımın beğenilmesi kendimi daha iyi ve mutlu hissetmemi sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 26 kişi 1 puan, 11 kişi 2 puan, 18 kişi 3 puan, 18 kişi 4 puan, 38 kişi 5 puan, 24 kişi 6 puan, 30 kişi 7 puan, 25 kişi 8 puan, 25 kişi 9 puan, 34 kişi 10 puan, toplamda ise 1483 puan şeklindedir.

- Altıncı ifade: Sosyal medya hesaplarımda yaptığım paylaşımların beğenilmesi kendimi daha özgüvenli hissetmemi sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 30 kişi 1 puan, 18 kişi 2 puan, 23 kişi 3 puan, 29 kişi 4 puan, 34 kişi 5 puan, 23 kişi 6 puan, 19 kişi 7 puan, 30 kişi 8 puan, 20 kişi 9 puan, 24 kişi 10 puan, toplamda ise 1352 puan şeklindedir.

Grafik 8: Eğlence ve Oyalanma Motivasyon Etkeni



- Yedinci ifade: Sosyal medyanın zamanla alışkanlık ve bağımlılık yaptığını düşünüyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 11 kişi 1 puan, 3 kişi 2 puan, 12 kişi 3 puan, 5 kişi 4 puan, 17 kişi 5 puan, 10 kişi 6 puan, 25 kişi 7 puan, 42 kişi 8 puan, 26 kişi 9 puan, 99 kişi 10 puan, toplamda ise 1953 puan şeklindedir.

- Sekizinci ifade: Sosyal medyaya uzun süre girmedimde boşluk hissi oluşturduğunu düşünüyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 37 kişi 1 puan, 13 kişi 2 puan, 28 kişi 3 puan, 13 kişi 4 puan, 28 kişi 5 puan, 27 kişi 6 puan, 19 kişi 7 puan, 25 kişi 8 puan, 26 kişi 9 puan, 34 kişi 10 puan, toplamda ise 1408 puan şeklindedir.

- Dokuzuncu ifade: Sosyal medyayı gereğinden fazla kullandığımı düşünüyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 35 kişi 1 puan, 12 kişi 2 puan, 15 kişi 3 puan, 24 kişi 4 puan, 25 kişi 5 puan, 24 kişi 6 puan, 31 kişi 7 puan, 28 kişi 8 puan, 12 kişi 9 puan, 44 kişi 10 puan, toplamda ise 1458 puan şeklindedir.

- Onuncu ifade: Sosyal medyanın beni gündelik işlerimden alıkoyduğunu düşünüyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 51 kişi 1 puan, 24 kişi 2 puan, 31 kişi 3 puan, 22 kişi 4 puan, 38 kişi 5 puan, 17 kişi 6 puan, 18 kişi 7 puan, 21 kişi 8 puan, 8 kişi 9 puan, 19 kişi 10 puan, toplamda ise 1128 puan şeklindedir.

Katılımcıların vermiş oldukları puanlara göre “eğlence ve oylanma” motivasyonu toplamda 14.526 puan almıştır.

3.6.3.2. Gözetim ve Bilgi Edinme Motivasyon Etkeni

Bu bölümde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın gözetim ve bilgi edinme alt başlığıyla ilgili motivasyonları ölçmeye yönelik 10 ifade yer almaktadır. Her ifade

anket katılımcıları tarafından 1 ile 10 puan arasında puanlanmış olup toplamda gözetim ve bilgi edinme motivasyonunun puanı belirlenmiştir.

- Birinci ifade: Sosyal medya sayesinde gündemdeki ve dünyadaki tüm gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olabiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 4 kişi 1 puan, 3 kişi 2 puan, 5 kişi 3 puan, 6 kişi 4 puan, 16 kişi 5 puan, 23 kişi 6 puan, 31 kişi 7 puan, 53 kişi 8 puan, 26 kişi 9 puan, 83 kişi 10 puan, toplamda ise 1972 puan şeklindedir.

- İkinci ifade: Sosyal medya sayesinde zamandan ve gündemden geri kalmıyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 3 kişi 1 puan, 3 kişi 2 puan, 0 kişi 3 puan, 7 kişi 4 puan, 28 kişi 5 puan, 26 kişi 6 puan, 34 kişi 7 puan, 44 kişi 8 puan, 26 kişi 9 puan, 79 kişi 10 puan, toplamda ise 1947 puan şeklindedir.

- Üçüncü ifade: Sosyal medya sayesinde sosyal çevremden haberdar olabiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 3 kişi 1 puan, 3 kişi 2 puan, 2 kişi 3 puan, 4 kişi 4 puan, 21 kişi 5 puan, 26 kişi 6 puan, 44 kişi 7 puan, 49 kişi 8 puan, 24 kişi 9 puan, 73 kişi 10 puan, toplamda ise 1938 puan şeklindedir.

- Dördüncü ifade: Sosyal medya sayesinde herhangi bir konuda görüş bildirip, farkındalık oluşturabiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 14 kişi 1 puan, 9 kişi 2 puan, 8 kişi 3 puan, 23 kişi 4 puan, 27 kişi 5 puan, 23 kişi 6 puan, 40 kişi 7 puan, 45 kişi 8 puan, 20 kişi 9 puan, 41 kişi 10 puan, toplamda ise 1651 puan şeklindedir.

- Beşinci ifade: Sosyal medyada fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak kendimi daha özgür hissetmemi sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 31 kişi 1 puan, 9 kişi 2 puan, 15 kişi 3 puan, 16 kişi 4 puan, 34 kişi 5 puan, 34 kişi 6 puan, 26 kişi 7 puan, 30 kişi 8 puan, 20 kişi 9 puan, 33 kişi 10 puan, toplamda ise 1464 puan şeklindedir.

- Altıncı ifade: Sosyal medya sayesinde herhangi bir konuda hem bilgi edinip hem de sosyal çevremi bilgilendirebiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 10 kişi 1 puan, 5 kişi 2 puan, 12 kişi 3 puan, 7 kişi 4 puan, 28 kişi 5 puan, 31 kişi 6 puan, 42 kişi 7 puan, 39 kişi 8 puan, 21 kişi 9 puan, 54 kişi 10 puan, toplamda ise 1745 puan şeklindedir.

- Yedinci ifade: Sosyal medya sayesinde sosyal çevremi herhangi bir konudaki görüşlerini öğrenip, kendi görüşlerimi aktarabiliyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 14 kişi 1 puan, 4 kişi 2 puan, 12 kişi 3 puan, 9 kişi 4 puan, 29 kişi 5 puan, 23 kişi 6 puan, 50 kişi 7 puan, 39 kişi 8 puan, 17 kişi 9 puan, 52 kişi 10 puan, toplamda ise 1712 puan şeklindedir.

- Sekizinci ifade: Sosyal medya sayesinde istediğim bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabiliyorum.

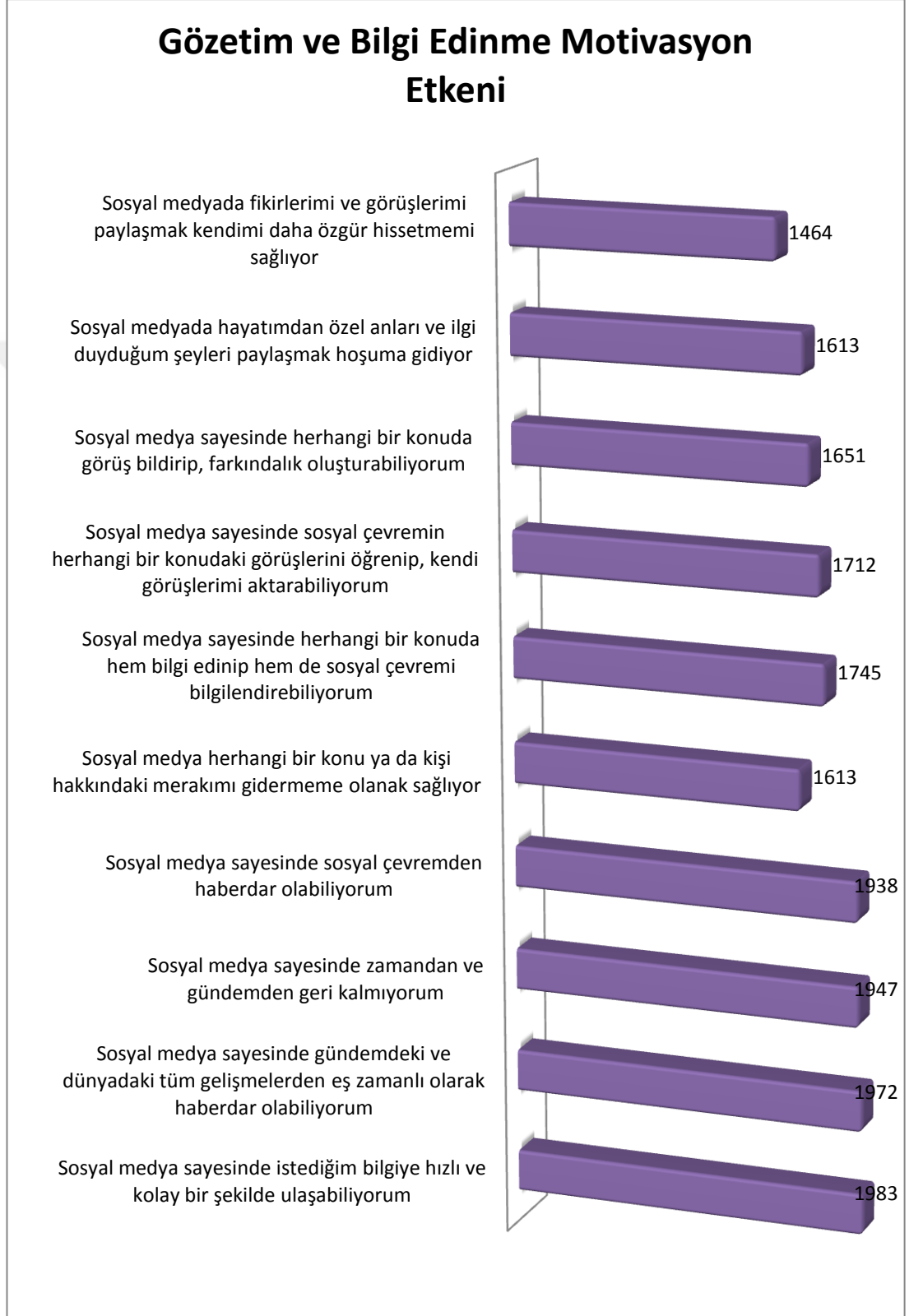
Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 3 kişi 1 puan, 0 kişi 2 puan, 7 kişi 3 puan, 5 kişi 4 puan, 24 kişi 5 puan, 24 kişi 6 puan, 22 kişi 7 puan, 38 kişi 8 puan, 33 kişi 9 puan, 92 kişi 10 puan, toplamda ise 1983 puan şeklindedir.

- Dokuzuncu ifade: Sosyal medyada hayatımdan özel anları ve ilgi duyduğum şeyleri paylaşmak hoşuma gidiyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 19 kişi 1 puan, 9 kişi 2 puan, 8 kişi 3 puan, 15 kişi 4 puan, 32 kişi 5 puan, 32 kişi 6 puan, 41 kişi 7 puan, 34 kişi 8 puan, 19 kişi 9 puan, 41 kişi 10 puan, toplamda ise 1613 puan şeklindedir.

- Onuncu ifade: Sosyal medya herhangi bir konu ya da kişi hakkındaki merakımı gidermeme olanak sağlıyor.

Grafik 9: Gözetim ve Bilgi Edinme Motivasyon Etkeni



Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 13 kişi 1 puan, 5 kişi 2 puan, 10 kişi 3 puan, 10 kişi 4 puan, 27 kişi 5 puan, 22 kişi 6 puan, 27 kişi 7 puan, 39 kişi 8 puan, 30 kişi 9 puan, 67 kişi 10 puan, toplamda ise 1613 puan şeklindedir.

Katılımcıların vermiş oldukları puanlara göre “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu toplamda 17.829 puan almıştır.

3.6.3.3. Sosyalleşme Motivasyon Etkeni

Bu bölümde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın sosyalleşme alt başlığıyla ilgili motivasyonları ölçmeye yönelik 10 ifade yer almaktadır. Her ifade anket katılımcıları tarafından 1 ile 10 puan arasında puanlanmış olup toplamda sosyalleşme motivasyonunun puanı belirlenmiştir.

- Birinci ifade: Sosyal medyanın günümüzde iletişim kurabilmenin en temel aracı olduğunu düşünüyorum.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 14 kişi 1 puan, 9 kişi 2 puan, 9 kişi 3 puan, 7 kişi 4 puan, 39 kişi 5 puan, 20 kişi 6 puan, 36 kişi 7 puan, 39 kişi 8 puan, 27 kişi 9 puan, 49 kişi 10 puan, toplamda ise 1699 puan şeklindedir.

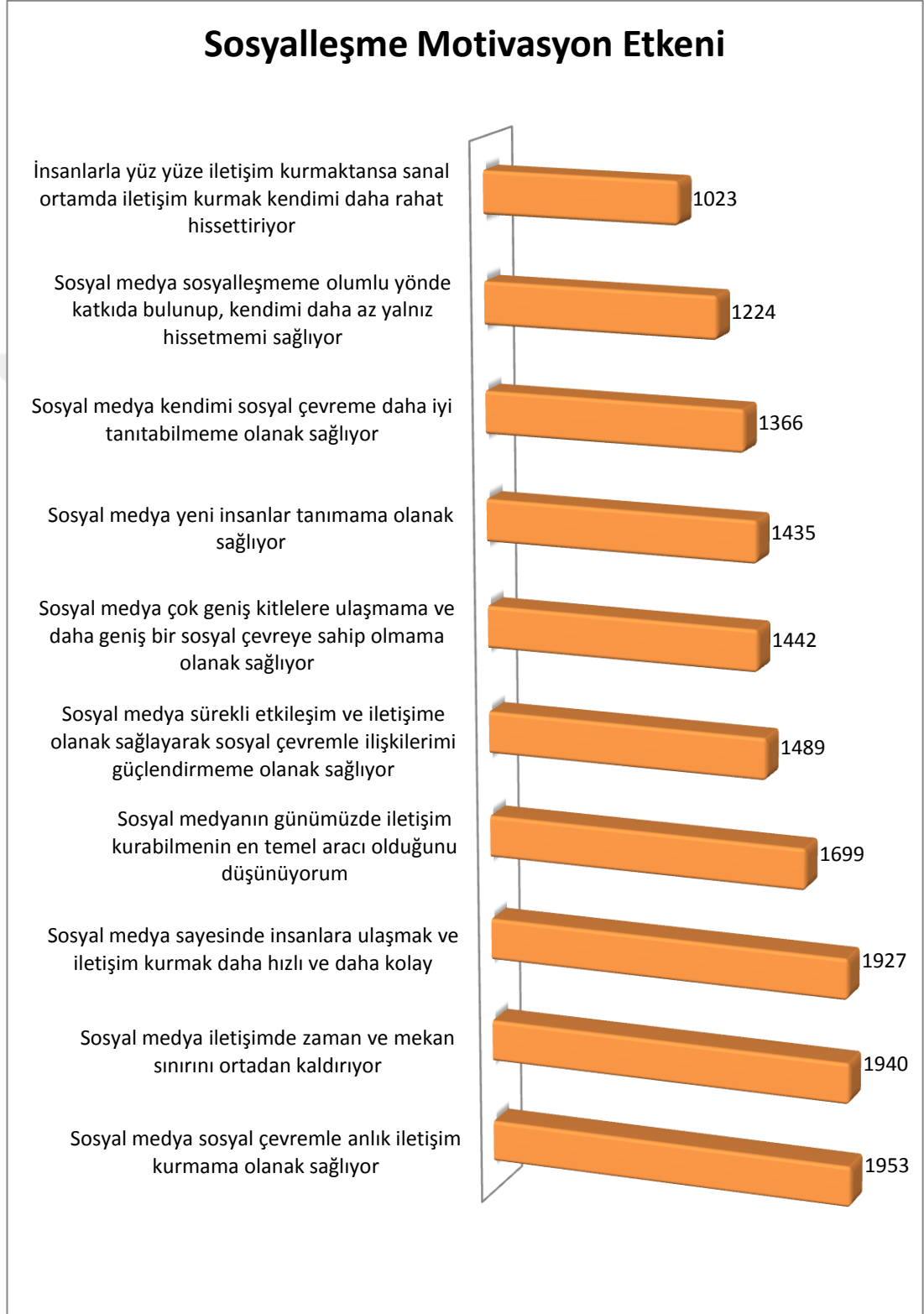
- İkinci ifade: Sosyal medya sosyal çevremle anlık iletişim kurmama olanak sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 5 kişi 1 puan, 5 kişi 2 puan, 3 kişi 3 puan, 4 kişi 4 puan, 21 kişi 5 puan, 22 kişi 6 puan, 32 kişi 7 puan, 46 kişi 8 puan, 36 kişi 9 puan, 76 kişi 10 puan, toplamda ise 1953 puan şeklindedir.

- Üçüncü ifade: Sosyal medya iletişimde zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 5 kişi 1 puan, 4 kişi 2 puan, 2 kişi 3 puan, 8 kişi 4 puan, 25 kişi 5 puan, 24 kişi 6 puan, 26 kişi 7 puan, 43 kişi 8 puan, 36 kişi 9 puan, 77 kişi 10 puan, toplamda ise 1940 puan şeklindedir.

Grafik 10: Sosyalleşme Motivasyon Etkeni



- Dördüncü ifade: İnsanlarla yüz yüze iletişim kurmaktansa sanal ortamda iletişim kurmak kendimi daha rahat hissettiriyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 85 kişi 1 puan, 20 kişi 2 puan, 23 kişi 3 puan, 24 kişi 4 puan, 23 kişi 5 puan, 21 kişi 6 puan, 16 kişi 7 puan, 15 kişi 8 puan, 10 kişi 9 puan, 13 kişi 10 puan, toplamda ise 1023 puan şeklindedir.

- Beşinci ifade: Sosyal medya sayesinde insanlara ulaşmak ve iletişim kurmak daha hızlı ve daha kolay.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 9 kişi 1 puan, 5 kişi 2 puan, 3 kişi 3 puan, 9 kişi 4 puan, 23 kişi 5 puan, 21 kişi 6 puan, 35 kişi 7 puan, 43 kişi 8 puan, 27 kişi 9 puan, 75 kişi 10 puan, toplamda ise 1927 puan şeklindedir.

- Altıncı ifade: Sosyal medya sosyalleşmeme olumlu yönde katkıda bulunup, kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 44 kişi 1 puan, 16 kişi 2 puan, 26 kişi 3 puan, 21 kişi 4 puan, 37 kişi 5 puan, 34 kişi 6 puan, 24 kişi 7 puan, 20 kişi 8 puan, 11 kişi 9 puan, 17 kişi 10 puan, toplamda ise 1224 puan şeklindedir.

- Yedinci ifade: Sosyal medya çok geniş kitlelere ulaşmama ve daha geniş bir sosyal çevreye sahip olmama olarak sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 26 kişi 1 puan, 12 kişi 2 puan, 16 kişi 3 puan, 24 kişi 4 puan, 31 kişi 5 puan, 33 kişi 6 puan, 28 kişi 7 puan, 40 kişi 8 puan, 11 kişi 9 puan, 28 kişi 10 puan, toplamda ise 1442 puan şeklindedir.

- Sekizinci ifade: Sosyal medya yeni insanlar tanımama olarak sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 32 kişi 1 puan, 9 kişi 2 puan, 17 kişi 3 puan, 16 kişi 4 puan, 34 kişi 5 puan, 38 kişi 6 puan, 33 kişi 7 puan, 29 kişi 8 puan, 11 kişi 9 puan, 31 kişi 10 puan, toplamda ise 1435 puan şeklindedir.

- Dokuzuncu ifade: Sosyal medya kendimi sosyal çevreme daha iyi tanıtabilmeme olarak sağlıyor.

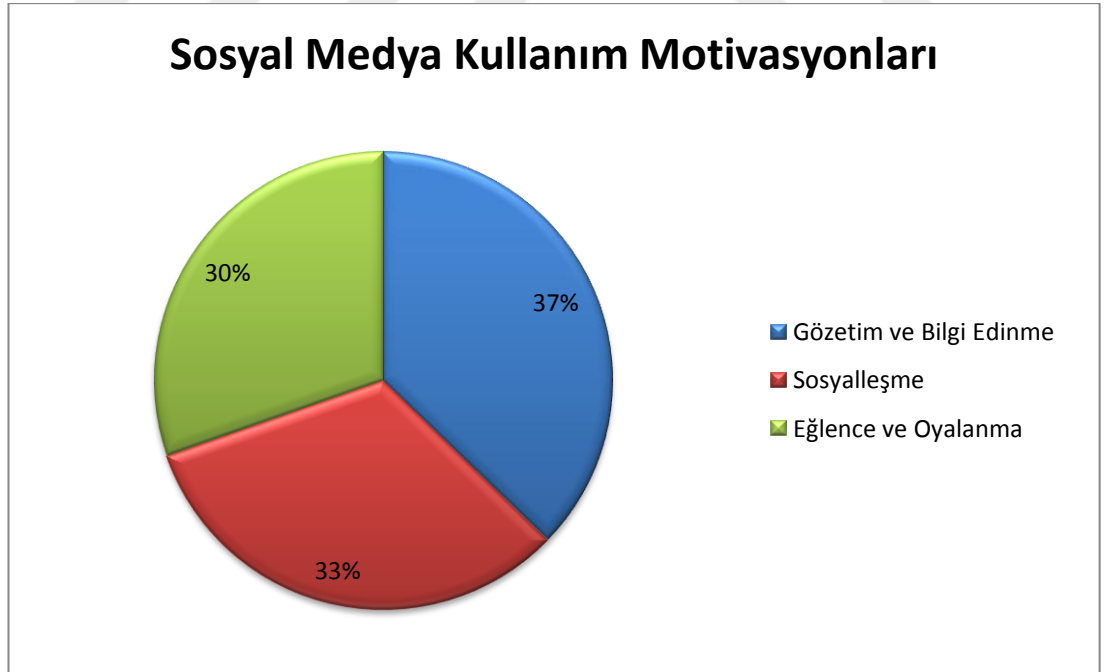
Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 34 kişi 1 puan, 13 kişi 2 puan, 19 kişi 3 puan, 17 kişi 4 puan, 36 kişi 5 puan, 33 kişi 6 puan, 30 kişi 7 puan, 28 kişi 8 puan, 11 kişi 9 puan, 27 kişi 10 puan, toplamda ise 1366 puan şeklindedir.

- Onuncu ifade: Sosyal medya sürekli etkileşim ve iletişime olanak sağlayarak sosyal çevremle ilişkilerimi güçlendirmeme olanak sağlıyor.

Araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri puanlar, 19 kişi 1 puan, 12 kişi 2 puan, 13 kişi 3 puan, 21 kişi 4 puan, 41 kişi 5 puan, 35 kişi 6 puan, 28 kişi 7 puan, 38 kişi 8 puan, 12 kişi 9 puan, 30 kişi 10 puan, toplamda ise 1489 puan şeklindedir.

Katılımcıların vermiş oldukları puanlara göre “sosyalleşme” motivasyonu toplamda 15.498 puan almıştır.

Grafik 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları



Toplam sonuçlara göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler incelendiğinde kullanıcıların en çok “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu ile sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Kullanıcılar ikinci olarak “sosyalleşme” motivasyonu ile, üçüncü olarak ise “eğlence ve oylanma” motivasyonu ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

3.7. Genel Değerlendirme

Bu güne kadar kitle iletişim araçları, internet ve sosyal medya ile ilgili Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. Özellikle sosyal medya ile ilgili olan araştırmalar ve bu araştırmalar kapsamında elde edilen sonuçlardan bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Özlem Alikılıç, Göker Gülay ve Sevtap Binbir’in 2013 yılında yazmış oldukları “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı makalede; Facebook kullanım motivasyonlarını araştırarak sırasıyla eski bağları tekrar kurmak ve güçlendirmek, temel faydalar, zevkli vakit geçirme sonucuna ulaşmışlardır (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2013:55).

F. Zeynep Özata, Tuğba Kılıçer ve Feyza Ağlargoş 2014 yılında yazmış oldukları “Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri” adlı makalede kullanıcıları; müptelalar, mesafeliler, müdavimler, muhabereciler olarak dört grupta incelemiştir. Kullanıcıların sosyal ağ kullanım motivasyonlarının incelendiği bu çalışmada; müptelaların en sık ve en kapsamlı kullananlar, mesafelilerin bilgi edinme amaçlı kullananlar, müdavimlerin farklı şekillerde ve nedenlerle kullananlar, muhaberecilerin ise bilgi edinme, koordine olma, kolay erişim/ulaşılma, paylaşım gibi nedenlerle kullandıkları ve tüm gruplarda en çok etkili olan motivasyonun bilgi edinme ve haberleşme motivasyonunun olduğu saptanmıştır (Özata, Kılıçer, Ağlargoş, 2014:34).

Fatih Çemrek, Hilal Baykuş ve Özer Özaydın, 2014 yılında yazmış oldukları “Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği” adlı makalede sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla; eğlence, sosyal etkileşim, haberdar olma, kendini ifade etme, toplumsal değişime katkı sonucuna ulaşmışlardır (Çemrek, Baykuş, Özaydın, 2014:74).

Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı, 2009 yılında yazmış oldukları “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” adlı makalede internet kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla, bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda, eğlence sonucuna ulaşmışlardır (Ayhan, Balcı, 2009:23).

N. Gizem Koçak, 2012 yılında yazmış olduğu “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” adlı doktora tezinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla; sosyal etkileşim, kendini ifade etme/gerçekleştirme, haberdar olma, eğlence sonucuna ulaşmıştır (Koçak, 2012:194).

Habibe Akçay, 2011 yılında yazmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” adlı makalede sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla; sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma sonucuna ulaşmıştır (Akçay, 2011:157).

Neda Üçer, 2016 yılında yazmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma” adlı makalesinde Facebook, Twitter ve Instagram kullanım motivasyonlarını incelemiştir. Facebook için sosyal etkileşim, bilgiye ulaşma, iletişim, zaman geçirme, bilgiyi paylaşma, gözetleme, kullanım rahatlığı/kolaylığı; Twitter için sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi/iletişim, bilgi alma, bilgiye ulaşma, kullanım rahatlığı, gözetleme; Instagram için ise zaman geçirme, eğlenme, iletişim, kullanım rahatlığı,

rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme, gözetleme/gözetim motivasyonlarının öncelikli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Üçer, 2016:21).

Rıdvan Cevher, 2016 yılında yazmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği” adlı yüksek lisans tezinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman/eğlence, gözetim ve ifade, ekonomik fayda, sosyal etkileşim sonucuna ulaşmıştır (Cevher, 2016:66-67).

Haydar Toker, 2016 yılında yazmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinde Facebook kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla; kişisel doyum, eğlence, bilgi edinme, sosyal etkileşim, iletişim, kendini ifade, tanıtım ve ekonomi sonucuna ulaşmıştır (Toker, 2016:77-78).

Serkan Öztürk, 2014 yılında yazmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)” adlı yüksek lisans tezinde Facebook kullanım motivasyonlarını inceleyerek sırasıyla; bilgi, sosyal etkileşim ve arkadaşlık, eğlence (kaçış), kişisel kimlik sonucuna ulaşmıştır (Öztürk, 2014:172). Serkan Öztürk’ün Facebook üzerinden yapmış olduğu araştırmadan elde ettiği sonuçlar, bu tez kapsamındaki araştırmadan elde edilen sonuçlarla benzerlikler göstermektedir.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi değişik mecra ve platformlarda yapılan araştırmalarda; motivasyonların farklı şekillerde gruplandırılmış olmasının yanı sıra her araştırmanın evren ve örnekleminin kendine özgü olması ve farklı demografik özellikler barındırması, elde edilen sonuçların da birbirinden farklı olmasına yol açmıştır. Ayrıca ihtiyaçların, motivasyonların ve sağlanan doyumların kişiden kişiye göre değişiklikler gösterebilmesi araştırma sonuçlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir.

Bu tez kapsamında yapılan anket araştırmasından elde edilen toplam sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları, 108 erkek ve 142 kadın olmak üzere toplamda 250 kişidir.

Katılımcılar arasında en yoğun olan yaş aralığı 19-25'dir. İkinci sırada 26-30 yaş aralığı, üçüncü sırada 31 ve üzeri yaş aralığı, dördüncü sırada ise 18 ve altı yaş aralığı yer almaktadır.

Katılımcılar arasında en yoğun olan eğitim seviyesi üniversite öğrencileridir. İkinci sırada üniversite mezunları, üçüncü sırada ilköğretim veya lise mezunları, dördüncü sırada doktora öğrencisi veya mezunları ve son sırada da yüksek lisans mezunları yer almaktadır.

Kullanıcılar sosyal medyayı günde en yoğun olarak 1-3 saat süreyle kullanmaktadırlar. İkinci sırada 4-6 saat, üçüncü sırada 7 saat ve üzeri, son sırada ise 1 saatten az süreyle kullandıkları belirlenmiştir. We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl yapılan "Global Digital" 2018 yılı araştırmasının sonuçlarına göre; sosyal medya kullanımı 2 saat 48 dakika olarak belirlenmiştir. Bu tez kapsamında 2016 yılında yapılan anket araştırması ve 2018 yılında yapılan Global Digital araştırmasının sonuçları karşılaştırıldığında, her iki araştırmadan da birbirlerine yakın sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre sosyal medyayı en çok güncel olayları takip etmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. İkinci olarak sosyal çevrelerini takip etmek, üçüncü olarak ise sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim kurabilmek amacı yer almaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda dördüncü sırada anlık mesajlaşma olmak üzere sırasıyla müzik dinlemek veya indirmek, video izlemek veya indirmek, paylaşımlarda bulunmak, üye olunan sayfaları takip etmek, dizi- film izlemek veya indirmek, görüş ve fikir paylaşmak, oyun oynamak, okul eğitimi ya da iş için grup oluşturmak ya da gruplara üye olmak, program indirmek, iş aramak, blog yazmak ve diğer şekildedir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre sosyal medya platformlarına üye olma nedenlerinin en başında gündemden geri kalmamak gelmektedir. İkinci sırada sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim halinde kalabilmek, üçüncü sırada ise eğlenceli

vakit geçirebilmek yer almaktadır. Sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri doğrultusunda dördüncü sırada sosyal çevreyi takip edebilmek olmak üzere sırasıyla; herhangi bir konuda görüş ve fikir paylaşabilmek, merak etmek ve sosyal çevreden geri kalmamak eşit oranda, sosyal çevrenin herhangi bir konudaki görüşlerini öğrenebilmek, daha fazla sosyalleşebilmek, dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla tanışabilmek, iş aramak, ünlüleri takip etmek, herhangi bir konuda kamuoyu oluşturabilmek, herkes kullandığı için mecbur hissetmek ve yalnız hissetmek eşit oranda, sosyal çevre tarafından dışlanmamak ve diğer şeklidir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında WhatsApp yer almaktadır. İkinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook olmak üzere sırasıyla Youtube, Snapchat, Twitter, Swarm, Facebook Messenger, Skype, Google Plus, Periscope ve LinkedIn eşit oranda, Vine, Blogger ve diğer şeklidir. We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl yapılan “Global Digital” 2018 yılı araştırmasının sonuçlarına göre; en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, Google+, Skype, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr şeklidir. Bu tez kapsamında 2016 yılında yapılan anket araştırması ve 2018 yılında yapılan Global Digital araştırmasının sonuçları karşılaştırıldığında, sıralamaları farklı olsa da ilk üçte ortak olarak Facebook ve WhatsApp’ın yer aldığı görülmektedir.

Toplam sonuçlara göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler incelendiğinde katılımcıların en çok “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu ile sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Gözetim ve bilgi edinme motivasyonu ile ilgili ifadelerle yönelik verilen puanlar doğrultusunda en çok puan alan ifade “*Sosyal medya sayesinde istediğim bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabiliyorum*” olmuştur. İkinci sırada “*Sosyal medya sayesinde gündemdeki ve dünyadaki tüm gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olabiliyorum*” üçüncü sıra da ise “*Sosyal medya sayesinde zamandan ve gündemden geri kalmıyorum*” olmak üzere sırasıyla; “*Sosyal medya sayesinde sosyal çevremden haberdar olabiliyorum*”, “*Sosyal medya herhangi bir konu ya da kişi*

hakkındaki merakımı gidermeme olanak sağlıyor”, “Sosyal medya sayesinde herhangi bir konuda hem bilgi edinip hem de sosyal çevremi bilgilendirebiliyorum”, “Sosyal medya sayesinde sosyal çevrem her hangi bir konudaki görüşlerini öğrenip, kendi görüşlerimi aktarabiliyorum”, “Sosyal medya sayesinde herhangi bir konuda görüş bildirip, farkındalık oluşturabiliyorum”, “Sosyal medyada hayatımdan özel anları ve ilgi duyduğum şeyleri paylaşmak hoşuma gidiyor”, “Sosyal medyada fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak kendimi daha özgür hissetmemi sağlıyor” şeklindedir.

Toplam sonuçlara göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler incelediğinde katılımcıların ikinci olarak “sosyalleşme” motivasyonu ile sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Sosyalleşme motivasyonu ile ilgili ifadelerle yönelik verilen puanlar doğrultusunda en çok puan alan ifade “*Sosyal medya sosyal çevremle anlık iletişim kurmama olanak sağlıyor*” olmuştur. İkinci sırada “*Sosyal medya iletişimde zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırıyor*” üçüncü sıra da ise “*Sosyal medya sayesinde insanlara ulaşmak ve iletişim kurmak daha hızlı ve daha kolay*” olmak üzere sırasıyla; “*Sosyal medyanın günümüzde iletişim kurabilmenin en temel aracı olduğunu düşünüyorum*”, “*Sosyal medya sürekli etkileşim ve iletişime olanak sağlayarak sosyal çevremle ilişkilerimi güçlendirmeme olanak sağlıyor*”, “*Sosyal medya çok geniş kitlelere ulaşmama ve daha geniş bir sosyal çevreye sahip olmama olanak sağlıyor*”, “*Sosyal medya yeni insanlar tanımama olanak sağlıyor*”, “*Sosyal medya kendimi sosyal çevreme daha iyi tanıtabilmeme olanak sağlıyor*”, “*Sosyal medya sosyalleşmeme olumlu yönde katkıda bulunup, kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor*”, “*İnsanlarla yüz yüze iletişim kurmaktansa sanal ortamda iletişim kurmak kendimi daha rahat hissettiriyor*” şeklindedir.

Toplam sonuçlara göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler incelediğinde katılımcıların üçüncü olarak “eğlence ve oyalanma” motivasyonu ile sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Eğlence ve oyalanma motivasyonu ile ilgili ifadelerle yönelik verilen puanlar doğrultusunda en çok puan alan ifade “*Sosyal medyanın zamanla alışkanlık*

ve bağımlılık yaptığını düşünüyorum” olmuştur. İkinci sırada “Sosyal medya eğlenceli vakit geçirmemi sağlıyor” üçüncü sıra da ise “Sosyal medya beni oyalıyor ve rahatlamamı sağlıyor” olmak üzere sırasıyla; “Sosyal medya hesaplarımda yaptığım paylaşımlarımın beğenilmesi kendimi daha iyi ve mutlu hissetmemi sağlıyor”, “Sosyal medyayı gereğinden fazla kullandığımı düşünüyorum”, “Sosyal medyaya uzun süre girmediğimde boşluk hissi oluşturduğunu düşünüyorum”, “Sosyal medya sayesinde gündelik hayatın yoğunluğu ve stresinden uzaklaşabiliyorum”, “Sosyal medya hesaplarımda yaptığım paylaşımların beğenilmesi kendimi daha özgüvenli hissetmemi sağlıyor”, “Sosyal medya sayesinde boş vakitlerimi olumlu değerlendirebiliyorum”, “Sosyal medyanın beni gündelik işlerimden alıkoyduğunu düşünüyorum” şeklindedir.

Toplam sonuçlara göre, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanım motivasyonları sırasıyla;

- Gözetim ve bilgi edinme (%37),
- Sosyalleşme (%33),
- Eğlence ve oyalanma (%30) şeklindedir.

SONUÇ

Geleneksel medya olarak adlandırılan radyo, televizyon, gazete ve dergiler iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yerini yeni medya ortamlarına bırakmıştır. İnternetle birlikte ortaya çıkan ve her geçen gün gelişim göstererek kullanımı giderek artan sosyal medya, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelerek günümüzün en temel iletişim araçlarından biri olmuştur.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı tek taraflı asimetrik iletişimin yerini çift yönlü simetrik iletişime bırakmasıdır. Kendi içeriğini kendi üreterek kaynak konumunda yer alan bireyler, hedef kitlelerinden geri bildirim alarak zaman ve mekan sınırı olmadan hızlı ve kolay bir şekilde karşılıklı iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları; resim, fotoğraf, video, konum bilgisi gibi paylaşımlarla birlikte herhangi bir konudaki bilgi, deneyim, düşünce, fikir ve görüşlerine yönelik farklı içerik paylaşımları yapabilmektedirler. Ayrıca yeni insanlarla tanışmak, sohbet etmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, film izlemek, iş aramak, bilgi edinmek, gündemi ve sosyal çevrelerini takip etmek gibi birçok farklı şeyi de bu platformlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Bu tez çalışması kapsamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden kullanıcıların sosyal medya kullanımlarını yönlendiren motivasyonel etkenlerin neler olduğu saptanarak iletişim alanındaki literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir. Kullanıcıların sosyal medya kullanımlarını yönlendiren motivasyonel etkenleri sorgulamak bu tezin temel amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda kuramsal çerçeve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve özellikle de ne tür motivasyonlarla kullandıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelemektir.

Tez toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 teknolojileri ile birlikte sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformlarının özellikleri üzerinde durularak, ayrıntılı bir

şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde; motivasyon, motivasyonla ilgili kavramlar ve motivasyon süreci ile birlikte motivasyonla ilgili kuramlara değinilerek, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı incelenmiştir. Üçüncü ve son kısımda ise online anket araştırması ile kullanıcıların sosyal medya kullanımlarını yönlendiren motivasyonel etkenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden incelenmiştir. Araştırma ile ilgili elde edilen veriler şekil, grafik ve tablolarla desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında survey yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak online soru sorma tekniği kullanılmıştır. Google Forms platformunda oluşturulan anket 2016 Mayıs ayında internet yoluyla Facebook, Twitter ve WhatsApp üzerinden dört gün süreyle uygulanmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Alt evreni ise araştırmacının çevresindeki sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Anket araştırmasına; araştırmacının Facebook, Twitter ve WhatsApp hesaplarında ekli olan sosyal medya kullanıcıları ve bu kullanıcıların gönderimde bulunduğu yakın çevrelerinden oluşan toplamda 250 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde Google Forms platformunun vermiş olduğu yüzdelik oranlar kullanılmıştır. Google Forms’da oluşturulan anket formunun sonuçları yüzdelik olarak alınmış ve 10’lu likert ölçeği kullanılarak el yordamıyla toplam sonuçlar hesaplanmıştır.

7 soru 30 ifadeden oluşan anket araştırması iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcıların demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri, en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının hangileri olduğu ve bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla, kullandıkları saptanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde sosyalleşme, eğlence ve oyalanma, gözetim ve bilgi edinme olmak üzere üç alt başlık belirlenmiş ve her başlığın altında katılımcıların sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını saptamaya yönelik 10 tane ifadeye yer verilmiştir. 10’lu likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeyi en az 1, en çok 10 olmak üzere puanlamaları istenmiştir.

Anket araştırmasına katılanların demografik özellikleri cinsiyet, yaş ve eğitim durumları baz alınarak incelenmiştir.

- Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan 250 kişinin 142'si kadınlardan, 108'i erkeklerden oluşmaktadır.

- Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Katılımcılar arasında en yoğun olan yaş aralığı 19-25'dir. İkinci sırada 26-30 yaş aralığı, üçüncü sırada 31 ve üzeri yaş aralığı, dördüncü sırada ise 18 ve altı yaş aralığı yer almaktadır.

- Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Katılımcılar arasında en yoğun olan eğitim seviyesi üniversite öğrencileridir. İkinci sırada üniversite mezunları, üçüncü sırada ilköğretim veya lise mezunları, dördüncü sırada doktora öğrencisi veya mezunları ve son sırada da yüksek lisans mezunları yer almaktadır.

Anket araştırması kapsamında cevap bulan sorular şu şekildedir:

- 1) Kullanıcılar günde hangi sıklıkla sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaktadırlar?

Kullanıcıların sosyal medyayı günde en yoğun olarak 1-3 saat süreyle kullandıkları, ikinci sırada 4-6 saat, üçüncü sırada 7 saat ve üzeri, son sırada ise 1 saatten az süreyle kullandıkları saptanmıştır.

- 2) Kullanıcılar hangi amaçlarla sosyal medya kullanmaktadırlar?

Kullanıcıların sosyal medyayı en çok güncel olayları takip etmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. İkinci olarak sosyal çevrelerini takip etmek, üçüncü olarak ise sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim kurabilmek amacı yer almaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda dördüncü sırada anlık mesajlaşma olmak üzere sırasıyla müzik dinlemek veya indirmek, video izlemek veya indirmek,

paylaşımlarda bulunmak, üye olunan sayfaları takip etmek, dizi- film izlemek veya indirmek, görüş ve fikir paylaşmak, oyun oynamak, okul eğitimi ya da iş için grup oluşturmak ya da gruplara üye olmak, program indirmek, iş aramak, blog yazmak şeklindedir.

3) Kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri nelerdir?

Sosyal medya platformlarına üye olunma nedenlerinin en başında gündemden geri kalmamak gelmektedir. İkinci sırada sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim halinde kalabilmek, üçüncü sırada ise eğlenceli vakit geçirebilmek yer almaktadır. Sosyal medya platformlarına üye olma sebepleri doğrultusunda dördüncü sırada sosyal çevreyi takip edebilmek olmak üzere sırasıyla; herhangi bir konuda görüş ve fikir paylaşabilmek, merak etmek ve sosyal çevreden geri kalmamak eşit oranda, sosyal çevrenin herhangi bir konudaki görüşlerini öğrenebilmek, daha fazla sosyalleşebilmek, dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla tanışabilmek, iş aramak, ünlüleri takip etmek, herhangi bir konuda kamuoyu oluşturabilmek, herkes kullandığı için mecbur hissetmek ve yalnız hissetmek eşit oranda, sosyal çevre tarafından dışlanmamak şeklindedir.

4) Kullanıcılar en çok hangi sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler?

En çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında WhatsApp yer almaktadır. İkinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook olmak üzere sırasıyla Youtube, Snapchat, Twitter, Swarm, Facebook Messenger, Skype, Google Plus, Periscope ve LinkedIn eşit oranda, Vine, Blogger ve diğer şeklindedir.

5) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde kullanıcılar hangi motivasyonlarla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar?

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanım motivasyonları sırasıyla;

- Gözetim ve bilgi edinme (%37),
- Sosyalleşme (%33),
- Eğlence ve oyalanma (%30) şeklindedir.

Bireyler, eksiklikten doğan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla motive olmakta ve bu yönde davranış sergileyerek doyuma ulaşmaktadırlar. Sosyal medya da psikolojik ve sosyal birçok ihtiyacı doyuma ulaştırabilmek adına önemli bir araç konumundadır.

Anket araştırmasından elde edilen verilere göre en çok “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu ile sosyal medya kullanılmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir konuda bilgiye ulaşma ve karşılıklı bilgi alışverişinin yanı sıra sosyal çevrelerinin neler yaptığı, ne tür içerikler paylaştığı, nelerden hoşlandığı gibi birçok konuda merak duygularını gidermek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

İkinci olarak “sosyalleşme” motivasyonu ile bireyler; sosyal çevreleriyle zaman ve mekan sınırı olmadan, hızlı ve kolay bir şekilde, çok geniş ve farklı kitlelerle karşılıklı iletişim ve etkileşim kurarak sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Üçüncü sırada yer alan “eğlence ve oyalanma” motivasyonu ile bireyler, gündelik hayatın yoğunluğu ve stresinden uzaklaşarak rahatlamak, boş zamanlarını olumlu değerlendirmek ve eğlenceli vakit geçirebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

İhtiyaçların, motivasyonların ve sağlanan doyumların kişiden kişiye, cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve birçok değişkene göre farklılıklar gösterebilmesi bu alanda yapılabilecek daha kapsamlı araştırmalara ve daha ayrıntılı analizlere olanak sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının sürekli olarak güncellenmesi ve zaman geçtikçe yenilerinin ortaya çıkmasının yanı sıra elde edilen doyumların değişiklik gösterebilmesi ihtimalinden dolayı, bundan sonraki araştırmalarda o günün şartlarının göz önünde bulundurulması ve güncel olan sosyal medya platformlarının ele alınması önerilmektedir.

Bu tez çalışması; sosyal medya, motivasyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile birlikte kullanıcıların sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullandığını saptamak adına önemli bilgiler ve veriler barındırmaktadır. Özellikle bu alanlarda gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bu tezin örnek teşkil edeceği ve yol gösterici olacağı umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akar, E.:
“Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:X, No:1, 2010, s.107-122 (çevrimiçi): <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/269/928603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Erişim Tarihi:13.03.2015
- Akçay, H.:
“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, No:33, Güz 2011, s. 137-162 (çevrimiçi): <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/33.pdf>
Erişim Tarihi: 30.05.2018
- Alıklıç, Ö.;
Gülay, G. ve
Binbir, S.:
“Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, No:37, Güz 2013, s.2147-4524 (çevrimiçi): <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/33/62>
Erişim Tarihi: 24.06.2015
- Alsatt, O. Ç.:
Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İş Tatminine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2016.

Altok, T.:

Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009.

Arık, İ.A.:

Motivasyon ve Heyecana Giriş, 1. Baskı, İstanbul, Çantay Kitabevi, 1996.

Ay, Z.:

Sanayi İşletmelerinde Motivasyon Ve Ülkemizdeki Motivasyon Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007.

Ayhan, B.; Balcı, Ş.:

“Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Bilgi Dergisi**, No:48, Kış 2009, s. 13-40 (çevrimiçi):
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873203.pdf>
Erişim Tarihi: 13.03.2015

Baban, E.:

“Etkileşimin Efendisi” **Sosyal Medya Akademisi**, Ed. By. Kara, T ve Özgen, E., İstanbul, Beta Basım, 2012).

Balcı, Ş.; Akar, H.;
Ayhan, B.:

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, No:30, Bahar 2010, s. 51-80 (çevrimiçi):

<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/30.pdf#page=55>

Erişim Tarihi: 24.11.2015

Başer, A.:

Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2014.

Bayram, F.:

Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, Eylül 2007.

Bayram, F.:

“Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:VIII, No:1, 2008, s.321-336 (çevrimiçi):

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/1421/358/463688.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Erişim Tarihi: 13.03.2015

Bedir, A.:

Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Ocak 2016.

Bilecen, N. S.:

Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2010.

Brubaker, J.:

The Role of the Internet in Agenda Setting: A Synthesized Uses and Gratifications and Agenda Setting Model, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Communication and Information of Kent State University, UMI Dissertation Information Service, 2005.

Büyüksener, E.

“Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, **Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, Ed. By. Akgül, M. Derman, E. Çağlayan, U. Özgüt, A.

1. Basım,İstanbul, Bilgi Kitapevi, 2014, s. 39-43
(çevrimiçi)

http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/_inet09.pdf

Erişim Tarihi:14.03.2015

Canan, A.S.:

Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Cevher, R.:

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Aralık 2016.

Çemrek, F.; Baykuş,
H.; Özaydın, Ö. :

“Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği”, **Alphanumeric Journal**, C:II, No:2, Güz 2014, s.61-76 (çevrimiçi):

<http://dergipark.gov.tr/alphanumeric/issue/1678/2076>

3

Erişim Tarihi: 30.05.2018

Dağıtmaç, M.:

Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Sanat ve Tasarım Doktora Programı, Doktora Tezi, İstanbul, 2015.

Dondurucu, Z. B.:

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Haziran 2014.

Elbaşı, G. Y.:

Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Ocak 2015.

Erdoğan, İ.; Alemdar, K.:

Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, 3. Baskı, Ankara, Erk Yayınları, 2010.

Ertürk, Y.D.:

Davranış Bilimleri, 4. Baskı, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013.

Fındıkçı, İ.: **İnsan Kaynakları Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000.

Güçdemir, Y.: **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2.baskı, İstanbul, Derin yayıncılık, 2012.

Güney, S.: **Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

Hacıfendioğlu, Ş.: “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, C:VI, No:1, 2011, s. 107-115 (çevrimiçi): <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/beyder/article/view/5000098732>
Erişim Tarihi: 13.03.2015

Hüryaşar, M.: **Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Kamçılı, E.: **Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanında İşlevselliği Üzerine Bir Çalışma: İstanbulrestaurants Web Sitesi İncelemesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler

ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

Kaplan, M.:

Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Karaköse, T.; Kocabaş, İ.:

“Özel ve Devlet Okullarında Öğretmenlerin Beklentilerinin İş Doyumu ve Motivasyon Üzerine Etkileri”, **Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi**, C:II, No:1, 2006, s. 3-14 (çevrimiçi):

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/eku/article/view/1044000045>

Erişim Tarihi: 27.10.2016

Katz; Elihu; Blumler, J. G. ve Gurevitch, M.:

“Uses and Gratifications Research”, **The Public Opinion Quarterly**, Vol: XXXVII, No: 4, Winter, 1973-1974, p. 509-523.

Keskin, B.:

Çalışanların Performansını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Koçak, N. G.:

Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, Ekim 2012.

Kutlu, T. Ö.:

Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, Mayıs 2014.

Lull, J.:

Medya İletişim Kültür, (Çev: N.Güngör), Ankara, Vadi Yayınları, 2001.

Onat, F.; Alikılıç, Ö. A.:

“Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**, C:III, No:9, 2008, s.1111-1143 (çevrimiçi):

http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf.

Erişim Tarihi: 14.03.2015

Örücü, E.; Kanbur, A.:

“Örgütsel-Yönetsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, C:XV, No:1, 2008, s. 85-97 (çevrimiçi):

http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C15S12008/85_97.pdf

Erişim Tarihi:11.08.2015

Özarslan, H.; Nisan,
F.:

“Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, No:1, Mart 2011, s. 23-43 (çevrimiçi):

<http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/7474/98415>

Erişim Tarihi: 23.11.2017

Özata, F.Z.; Kılıçer, T.;
Ağlargoğ, F. :

“Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:XIV, No:3, 2014, s.19-38 (çevrimiçi):

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1549>

Erişim Tarihi: 30.05.2018

Özdayı, E.:

Sosyal Etki Açısından Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları: Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Özkan, Ş.: **Ortaokullardaki Öğretmenlerin, Okuldaki Öğretmen Arkadaşlarının Motivasyonuna Etkisi,** Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilimdalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Mart 2016.

Öztürk, S.: **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği),** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aralık 2014.

Paksoy, Yılmaz, S.: **Motivasyon ve Motivasyon İle Bağlantılı Faktörler: Beyaz Yaka Çalışanlara Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması,** İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2016.

Siraj, S. A.: “Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model”, **European Journal of Scientific Research**, Vol:XVII, No:3, 2007, p. 399-408.

Sözer, Z.: **Örgüt Kültürünün İşgören Motivasyonu İle İlişkisi ve Bir Uygulama,** Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Toker, H.:

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2016.

Topaloğlu, T.:

Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Üçer, N.:

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma”, **Global Media Journal TR Edition**, C:VI, No:12, Bahar 2016, s. 1-26 (çevrimiçi):

<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Neda%20%C3%9C%C3%87ER.pdf>

Erişim Tarihi: 30.05.2018

Vural, B.Z. ve Bat, M.:

“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, C:XX, No:5, 2010, s. 3348-3382 (çevrimiçi):

http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf

Erişim Tarihi: 14.03.2015

Yıldırım, S.:

Motivasyon ve Çalışma Yaşamında Motivasyonun Önemi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş, Ağustos 2007 (Çevrimiçi):

<http://docplayer.biz.tr/5811769-Motivasyon-ve-calisma-yasaminda-motivasyonun-onemi.html>

Erişim Tarihi: 21.06.2016

İnternet Kaynakları

Yazar Adı Yok:

<http://www.sosyalpedia.com/sosyal-medya-nedir-1/>

Erişim Tarihi: 12.03.2015

Yazar Adı Yok:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Sosyal_medyan.C4.B1n_b.C3.B6l.C3.BCmleri

Erişim Tarihi: 15.09.2016

Yazar Adı Yok:

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

Erişim Tarihi: 05.10.2016

Yazar Adı Yok: https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger
Erişim Tarihi: 05.10.2016

Yazar Adı Yok: <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
Erişim Tarihi: 05.10.2016

Yazar Adı Yok: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>
Erişim Tarihi: 06.10.2016

Yazar Adı Yok: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
Erişim Tarihi: 12.10.2016

Yazar Adı Yok: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>
Erişim Tarihi: 20.11.2017

Yazar Adı Yok: <https://kelimeler.gen.tr/motivasyon-nedir-ne-demek-224349>
Erişim Tarihi: 14.01.2018

Yazar Adı Yok: http://www.tdksozluk.com/s/motivasyon_/
Erişim Tarihi: 14.01.2018

Yazar Adı Yok: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983?qid=f8b2e9fa-3954-45f1-843b-f4350265f03c&v=&b=&from_search=12
Erişim Tarihi: 15.06.2018

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Araştırmanın 1. bölümü; kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma sebeplerini, en çok tercih ettikleri araçların hangileri olduğunu ve bunları hangi sıklıkta, ne amaçlarla, kullandıklarını saptamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın 2. bölümünde ise 3 alt başlık yer almakta ve kullanıcıların sosyal medyayı ne tür motivasyonlarla kullandıklarını saptamak amaçlanmaktadır. Soruları dikkatli okumanız ve doğru yanıtlar vermeniz önemlidir. Anket verileri tamamen bilimsel araştırma için kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Yardımlarınız için teşekkür ederim.

ANKET: 1. KISIM

Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18 ve altı

☐ 19 – 25

☐ 26 – 30

☐ 31 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

- ☐ İlköğretim veya Lise Mezunu
- ☐ Üniversite Öğrencisi
- ☐ Üniversite Mezunu
- ☐ Yüksek Lisans Mezunu
- ☐ Doktora Öğrencisi veya Mezunu

4. Günde kaç saat sosyal medya ve sosyal ağlarda vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 7 saat ve üzeri

5. Sosyal medya ve sosyal ağları kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Müzik dinlemek, indirmek
- ☐ Video izlemek, indirmek
- ☐ Dizi, film izlemek, indirmek
- ☐ Oyun oynamak
- ☐ Kendi görüş ve fikirlerimi paylaşmak
- ☐ Paylaşımlarda bulunmak
- ☐ Güncel olayları takip etmek
- ☐ Kendi bloğumu yazmak
- ☐ Üye olduğum sayfaları takip etmek
- ☐ Sosyal çevremi takip etmek
- ☐ Sosyal çevremle etkileşim ve iletişim kurabilmek
- ☐ İş aramak
- ☐ Program indirmek
- ☐ Anlık mesajlaşmak
- ☐ Okul eğitimim ya da işim için grup oluşturmak, gruplara üye olmak
- ☐ Diğer. Yazınız

6. Sosyal medya ve sosyal ağlara üye olma sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Herkes kullandığı için kedimi mecbur hissettim
- ☐ Merak ettiğim için
- ☐ Gündemden geri kalmamak için
- ☐ Kendimi yalnız hissettiğim için
- ☐ Sosyal çevremden geri kalmamak için
- ☐ Sosyal çevrem tarafından dışlanmamak için
- ☐ Sosyal çevrele etkileşim ve iletişim halinde kalabilmek için
- ☐ Sosyal çevremi takip edebilmek için
- ☐ Ünlüleri takip etmek için
- ☐ Daha fazla sosyalleşebilmek için
- ☐ Herhangi bir konuda kamuoyu oluşturabilmek için
- ☐ Sosyal çevrem her hangi bir konudaki görüşlerini öğrenebilmek için
- ☐ Herhangi bir konuda görüş ve fikirlerimi paylaşabilmek için
- ☐ Dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla tanışabilmek için
- ☐ Eğlenceli vakit geçirebilmek için
- ☐ İş aramak için
- ☐ Diğer. Yazınız.....

7. En çok hangi sosyal ağ ve sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | | | |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter | ☐ Instagram | ☐ Snapchat |
| ☐ LinkedIn | ☐ Google Plus | ☐ Blogger | ☐ Swarm |
| ☐ Youtube | ☐ Whatsapp | ☐ Periscope | ☐ Skype |
| ☐ Vine | ☐ Facebook Messenger | ☐ Diğer. Yazınız..... | |

ANKET: 2. KISIM

Aşağıda yer alan ve 3 bölümden oluşan ifadeleri sizin için öncelik sırasına göre 1-10 arası puanlayınız. (En önemli olan 10 puan, en önemsiz olan 1 puan olacak şekilde puanlayınız.)

1.BÖLÜM

- () 1.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde gündelik hayatın yoğunluğu ve stresinden uzaklaşabiliyorum.
- () 2.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde boş vakitlerimi olumlu değerlendirebiliyorum.
- () 3.Sosyal medya ve sosyal ağlar beni oyalıyor ve rahatlamamı sağlıyor.
- () 4.Sosyal medya ve sosyal ağlar eğlenceli vakit geçirmemi sağlıyor.
- () 5.Sosyal medya ve sosyal ağlardaki paylaşımlarımın beğenilmesi kendimi daha iyi ve mutlu hissetmemi sağlıyor.
- () 6.Sosyal medya ve sosyal ağlardaki paylaşımlarımın beğenilmesi kendimi daha özgüvenli hissetmemi sağlıyor.
- () 7.Sosyal medya ve sosyal ağların zamanla alışkanlık ve bağımlılık yaptığını düşünüyorum.
- () 8.Sosyal medya ve sosyal ağlara uzun süre girmediğimde boşluk hissi oluşturduğunu düşünüyorum.
- () 9.Sosyal medya ve sosyal ağları gereğinden fazla kullandığımı düşünüyorum.
- () 10.Sosyal medya ve sosyal ağların beni gündelik işlerimden alıkoyduğunu düşünüyorum.

2.BÖLÜM

- () 1.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde gündemdeki ve dünyadaki tüm gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olabiliyorum.
- () 2.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde zamandan ve gündemden geri kalmıyorum.
- () 3.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde sosyal çevremden haberdar olabiliyorum.
- () 4.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde herhangi bir konuda görüş bildirip, farkındalık oluşturabiliyorum.
- () 5.Sosyal medya ve sosyal ağlarda fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak kendimi daha özgür hissetmemi sağlıyor.
- () 6.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde herhangi bir konuda hem bilgi edinip hem de sosyal çevremi bilgilendirebiliyorum.
- () 7.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde sosyal çevremın herhangi bir konudaki görüşlerini öğrenip, kendi görüşlerimi aktarabiliyorum.
- () 8.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde istediğim bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabiliyorum.
- () 9.Sosyal medya ve sosyal ağlarda hayatımdan özel anları ve ilgi duyduğum şeyleri paylaşmak hoşuma gidiyor.
- () 10.Sosyal medya ve sosyal ağlar herhangi bir konu ya da kişi hakkındaki merakımı gidermemeye olanak sağlıyor.

3. BÖLÜM

- () 1.Sosyal medya ve sosyal ağların günümüzde iletişim kurabilmenin en temel aracı olduğunu düşünüyorum.
- () 2.Sosyal medya ve sosyal ağlar sosyal çevremle anlık iletişim kurmama olanak sağlıyor.
- () 3.Sosyal medya ve sosyal ağlar iletişimde zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırıyor.
- () 4.İnsanlarla yüz yüze iletişim kurmaktansa sanal ortamda iletişim kurmak kendimi daha rahat hissettiriyor.
- () 5.Sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde insanlara ulaşmak ve iletişim kurmak daha hızlı ve daha kolay.
- () 6.Sosyal medya ve sosyal ağlar sosyalleşmeme olumlu yönde katkıda bulunup, kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.
- () 7.Sosyal medya ve sosyal ağlar çok geniş kitlelere ulaşmama ve daha geniş bir sosyal çevreye sahip olmama olanak sağlıyor.
- () 8. Sosyal medya ve sosyal ağlar yeni insanlar tanımama olanak sağlıyor.
- () 9.Sosyal medya ve sosyal ağlar kendimi sosyal çevreme daha iyi tanıtabilmeme olanak sağlıyor.
- () 10.Sosyal medya ve sosyal ağlar sürekli etkileşim ve iletişime olanak sağlayarak sosyal çevremle ilişkilerimi güçlendirmeme olanak sağlıyor.