

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENEM DEMİREL

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı

BOLU, OCAK – 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Senem DEMİREL tarafından hazırlanan “**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.
5/01/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT
Karabük Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında Enstitü Müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 05.05.2022 tarih ve 2022/185 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
SENEM DEMİREL

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENEM DEMİREL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. RENGİM SİNE NAZLI)

BOLU, OCAK - 2024

XIV + 100 Sayfa

Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden açıklamaya çalışan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılan saha araştırmasında veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın evreni, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Kırıkkale Üniversitesinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile 500 öğrenci seçilmiş ve bu öğrencilere “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Tutum Ölçeği” yüz yüze uygulanmıştır. Literatür taraması sonrasında 2007 yılında Balcı ve Ayhan’dan geliştirilen Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Tutum Ölçeği, 5’li Likert ölçeği esasına dayanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların 275’i kadın kullanıcılarından; 225’i ise erkek kullanıcılarından oluşmaktadır ve bu katılımcıların %79’u 21 ile 24 yaş grubu arasında yer almaktadır. Çalışmaya göre Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun %31.9 ile Instagram olduğu görülmüştür. Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, eğlence motivasyonlarını karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkları ve bu platformları kullanma süreleri de 5 saatten fazla olarak tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Üniversite Öğrencileri, Instagram

ABSTRACT

**A STUDY ON SOCIAL MEDIA USE OF UNIVERSITY STUDENTS:
KIRIKKALE UNIVERSITY
MASTER THESIS
SENEM DEMİREL
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
(SUPERVISOR:ASSOC. PROF. DR. RENGİM SİNE NAZLI)
BOLU, JANUARY 2024
XIV + 100 Pages**

This study attempts to explain the social media usage of Kırıkkale University students within the framework of usage patterns and satisfaction. A quantitative research method was employed for this study in which data were collected through field research using face-to-face survey technique. The population of the study was determined as students enrolled at Kırıkkale University during the 2022-2023 academic year. A sample of 500 students was selected using the Randomised Sampling Method after which they participated in the "Social Media Usage Habits Attitude Scale" through face-to-face interviews. The University Students' Social Media Usage Habits Attitude Scale, developed by Balcı and Ayhan in 2007, is based on a 5-point Likert scale. Out of 500 participants, 275 of them were female users, while 225 were male users, and 79% of these participants were in the age group of 21 to 24. According to the study, Instagram was found to be the most commonly used social media platform by Kırıkkale University students, with a percentage of 31.9. It was observed that Kırıkkale University students use social media platforms for social escape, leisure time activities, and entertainment motivations, and the usage durations were determined to be more than 5 hours.

KEYWORDS: Social Media, Usage and Satisfaction Approach, University Students, Instagram

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
GRAFİK LİSTESİ	xii
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xiii
TEŞEKKÜR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA	3
1.1 İletişim	3
1.1.1 İletişimin Özellikleri	4
1.1.2 İletişim Sürecinin Öğeleri.....	5
1.1.2.1 Kaynak	6
1.1.2.2 Hedef.....	6
1.1.2.3 İleti	7
1.1.2.4 Kanal/Araç	7
1.2 Kitle İletişimi	7
1.2.1 Kitle İletişimin Özellikleri	9
1.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları.....	10
1.3 İletişim Teknolojileri ve Onun Ürünü Olan Yeni Medya	12
1.3.1 Yeni Medya.....	14
1.3.2 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklılıklar	16
1.4 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı	17
1.4.1 Sosyal Medyanın Özellikleri	21
1.4.2 Sosyal Medya Araçları.....	24
1.4.2.1 Facebook	24
1.4.2.2 Instagram	24
1.4.2.3 Twitter.....	25
1.4.2.4 YouTube	25
1.4.2.5 TikTok	26
1.4.2.6 Snapchat.....	26
1.4.2.7 Messenger	27
1.4.2.8 Swarm	27

İKİNCİ BÖLÜM	28
2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	28
2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İlgili Başlıca Kavramlar	32
2.1.1 Aktif İzler Savı.....	32
2.1.2 Gereksinim.....	33
2.1.3 Kullanımlar ve Doyumlar	33
2.2 Kullanımlar ve Doyumların Tarihçesi	33
2.3 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri ve İşlevleri.....	36
2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modelleri	38
2.5 Yaklaşım Yöneltilen Eleştirel Değerlendirmeler	40
2.6 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Odağında Yapılan Araştırmalar	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	49
3.1 Araştırmanın Amacı	49
3.2 Araştırmanın Önemi.....	49
3.3 Araştırmanın Evreni.....	49
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	51
3.6 Araştırma Hipotezleri.....	51
3.7 Bulgular.....	53
3.7.1 Araştırma Verilerinin Yüzde ve Frekans Analizleri	53
3.7.2 Güvenirlilik Analizi	71
3.7.3 Geçerlilik Analizi.....	72
3.7.4 Hipotez Testleri.....	79
SONUÇ.....	87
KAYNAKLAR	92
EKLER.....	98

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Kullanımlar ve doyumlar modelinin öğeleri	39
Şekil 2.2. Rosengren modeli	40



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1.	Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklılıklar	16
Tablo 3.1.	Örneklem Büyüklüğü Tablosu.....	50
Tablo 3.2.	Cinsiyetlerine ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu	53
Tablo 3.3.	Cinsiyete göre ölçeklerin betimsel istatistik analizi tablosu	54
Tablo 3.4.	Yaşlarına ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu	56
Tablo 3.5.	Sınıflara ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu.....	57
Tablo 3.6.	Katılımcıların sınıflarına göre ölçeklerin betimsel istatistik analizi tablosu	60
Tablo 3.7.	Sosyal medya sitelerine ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu	62
Tablo 3.8.	Sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu	63
Tablo 3.9.	Sosyal medya kullanım sıklığına göre ölçeklerin betimsel istatistik analizi tablosu.....	65
Tablo 3.10.	Sosyal kaçış motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu.....	67
Tablo 3.11.	Sosyal bilgilendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu	68
Tablo 3.12.	Boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu.....	69
Tablo 3.13.	Ekonomik fayda motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu	69
Tablo 3.14.	Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu	70
Tablo 3.15.	Eğlence motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu	70
Tablo 3.16.	Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları tutum ölçeği güvenilirlik analizi sonuç tablosu.....	71
Tablo 3.17.	Sosyal kaçış motivasyonu faktör analizi.....	72
Tablo 3.18.	Bilgilendirme motivasyonu faktör analizi.....	74
Tablo 3.19.	Boş zamanları değerlendirme motivasyonu faktör analizi	75
Tablo 3.20.	Ekonomik fayda motivasyonu faktör analizi	76
Tablo 3.21.	Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu faktör analizi	77
Tablo 3.22.	Eğlence motivasyonu faktör analizi.....	79
Tablo 3.23.	Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistikler)	80
Tablo 3.24.	Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)	80
Tablo 3.25.	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Sınıf Durumuna Göre Değerlendirilmesi (ANOVA Testi)	81
Tablo 3.26.	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının sıklığa göre değerlendirilmesi (ANOVA Testi).....	81

Tablo 3.27. Kullanım sıklığına göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi (Tanımlayıcı İstatistik)	82
Tablo 3.28. Kullanım sıklığına göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi (Çapraz Karşılaştırma).....	82
Tablo 3.29. Korelasyon analizi tablosu.....	83
Tablo 3.30. Hipotezlerin durumuna yönelik bulgular	85



GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 3.1. Cinsiyetlerine ilişkin olarak hazırlanan frekans oranı	53
Grafik 3.2. Yaşlarına ilişkin olarak hazırlanan frekans oranı	57
Grafik 3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf seviyelerine göre dağılımı	58
Grafik 3.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sınıf seviye dağılımları	59
Grafik 3.5. Sosyal medya kullanım sıklığı oranları	63
Grafik 3.6. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı oranları	64



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

USENET	: User's Network
IRC	: Internet Relay Chat
AR	: Artırılmış Gerçeklik
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
AFA	: Amerika Fonu



TEŞEKKÜR

Bu çalışma sürecinde bir danışmandan daha fazlası olarak gördüğüm, bilgi ve deneyimleriyle yoluma ışık tutan, emeğini, yardımlarını ve güler yüzünü eksik etmeyen kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI'ya, tez dönemimdeverdiği kıymetli bilgiler için Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM'e ve desteği ile katkı sağlayan Doç. Dr. Arzu KALAFAT'a sonsuz teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca benden inancını, sevgisini, maddi ve manevi desteğini, umudunu esirgemeyen canım annem Saliha DEMİREL, babam Mehmet DEMİREL ve ablam Özden DEMİR'e çok ama çok teşekkür ederim.

Tez sürecimin uygulama kısmında ve her aşamasında, tüm zor şartlarda beni destekleyen ve benden yardımlarını esirgemeyen, her koşulda yanımda olan başta Raziye DOĞAN olmak üzere Betül ÇOŞKUN, Bahar SERT, Serdar ATILGAN, Özge CENGİZ, Emine TAŞKESEN, Semahat ESENBEL ve Satı Nur YILAL arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanla beraber var olan iletişim, kişilerin ya da canlıların birbirleriyle kurmuş oldukları her türlü etkileşimi ifade etmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana mağara duvarına yapılan çizimler, duman, güvercin gibi araçların iletişimi sürdürmek için kullanıldığı bilinmektedir. Böylelikle iletişimin yaşanan çağın teknolojisinin izin verdiği ölçüde şekillendiğini söylemek mümkündür. Yani iletişim, teknolojik gelişmelerle beraber yeni bir hal almış/almaya devam etmektedir.

Kişiler arası iletişim kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte büyük kalabalıklara, uzak mesafelere ulaşabilen mesajları üretmeye devam etmiştir. Bireyler bu gelişmeler ekseninde yüz yüze iletişimden gittikçe uzaklaşarak zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim kurar hale gelmiştir. İnternetle birlikte zaman ve mekândan bağımsız süregelen iletişim, McLuhan'ın (1962: 31) "Global Köy" kavramını bambaşka bir forma dönüştürmüştür.

İnternetin Web 1.0. döneminden Web 2.0.'a geçiş yapması etkileşimli bir medya platformuna olanak sağlarken bugün hayatlarımızda neredeyse olmazsa olmaz bir kavram olan sosyal medyayı da meydana getirmiştir. Kullanıcıların medya tüketicisi olmasının yanında aynı zamanda bu mecralara içerik de üretebilmesine izin veren Web 2.0. teknolojisi yeni medyanın bambaşka bir özelliğini hayatlarımıza dahil etmiştir. Bu özellik çift yönlü iletişimin hâkim olduğu ve günümüzde kullandığımız tüm sosyal platformların oluşmasını da sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmelerin ekonomik ve toplumsal anlamda yapmış olduğu değişiklikler bilgi toplumu insanını da sürekli yeniliklerle buluşturmaktadır (Sine, 2017: 37). Nitekim iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin topluma yansımaları kaçınılmazdır. Yaşadığımız çağın en temel iletişim araçlarından olan yeni medya teknolojilerinin sosyalleşme kısmında oldukça önemli olan sosyal medya platformları da neredeyse her kesimi etkisi altına almaktadır.

İletişimsiz olmanın imkânsız olduğu düşünüldüğünde sosyal medya, mevcut iletişim unsurunu şu ana dek görülmemiş bir düzeyde etkileyerek yediden yetmişe her yaş grubundan kullanıcının ihtiyaçları doğrultusunda hoşça vakit geçirmelerini

sağlamaktadır. Tüm bu açıklamalar ekseninde bu çalışmada Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve motivasyonları ölçülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişimin genel tanımı yapılarak, iletişimin özellikleri ve iletişim sürecinin öğeleri açıklanmıştır. Kitle iletişim kavramı, kitle iletişimin özellikleri ve fonksiyonları ele alınıp incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca iletişim teknolojileri ve onun ürünü olan yeni medya, yeni medya kavramı, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki temel farklar, sosyal medyanın gelişimi süreci ve sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri açıklanarak sosyal medya araçlarından en çok kullanılan Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Snapchat, Swarm, Messenger alt başlıklar halinde verilerek açıklanmıştır.

Çalışmanın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı başlıklı ikinci bölümünde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın temel kavramları; aktif izler savı, gereksinim, kullanım ve doyum olarak 3 alt başlık altında verilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihçesi bölümlere ayrılarak incelenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özellikleri ve işlevleri açıklanarak; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının modelleri ele alınıp incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla, öğrencilere uygulanan anketin verilerine yani bulgularına yer verilmektedir. Bu bölümde ayrıca araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme başlıklar halinde verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

1.1 İletişim

İletişim kavramı, İngilizce ve Fransızca 'da kullanılan 'Communication' teriminin karşılığı olarak dilimize yerleşmiştir. Kökeni Latince olan 'Communis' kavramı, on dördüncü yüzyıl Fransız dilinde ticaretin gelişmesiyle birlikte, ticari ilişkileri ifade etmek üzere kullanılan bir kavramdır. Ortaklaşa yapmak anlamında kullanılan bu kavram, ileti değişik tokuşundan ziyade; toplumsal etkileşimi ifade etmektedir (Zıllıoğlu, 2010:22). İletişim sözcüğünün zamanla anlamı daha da genişlemiştir. Bireyler arasında duygunun, görüşün ve duyarlılığın ortak olması anlamında kullanılmıştır. İletişimde temel olan şey, etkileşim ve paylaşımdır. O nedenle iletişimin tanımı zaman içerisinde ve mekânsal farklılığa göre değişse de asıl olan etkileşim ve paylaşım özelliğidir (Tokgöz, 2015:19).

Oskay (1992:15) ise iletişimi şöyle tanımlamaktadır: Bulundukları ortamlarda yaşanan farklılıkları ya da farklı ortamlarda olup da benzer duygu ve düşünceleri, deneyimleri birbirine aktaran insanların kurmuş olduğu her türlü etkileşime iletişim denir. Kaynağın, oluşturduğu içerikleri, mesajları ve sembolleri kanal vasıtasıyla göndererek hedefi etkileme sürecine iletişim denmektedir. İletişim, iletilerle yapılan bir sosyal etkinliktir (Aktaran McQuail ve Windahl, 1993:5).

İletişimin insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen iletişimin tanımı hakkında uzunca yıllar herhangi bir çalışma yapılmamıştır ve iletişim kavramının ne zaman ortaya çıktığı hakkında tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. İletişim, sadece insanlar arasında yapılan bir süreci ifade etmemektedir. Yeryüzünde yaşayan tüm canlılar iletişim kurmaktadır (Tokgöz, 2015:19). Örneğin güvercinlerin, eşlerini etkilemek için yaptığı her türlü eylem; kedi sahibi bir birey ve kedisi arasındaki tüm etkileşim, iletişim olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 2015:19).

Işık'a göre (2012:9) iletişim, insanlarla beraber var olmuştur. Bu nedenle insanlık tarihi ne kadar eskiyse iletişim tarihi de o kadar eskidir. İlk çağlardan beri var olan iletişim, zaman ve teknoloji ile beraber değişime uğramıştır. İnsanlar

varlığını sürdürebilmek için insanla ve doğayla ilişki halinde olması gerekmektedir. İşte insanın yeryüzündeki diğer canlılarla ya da doğayla ilişki kurması ancak ve ancak iletişim eylemi ile gerçekleşmektedir.

İletişim kişilerin dünyayı anlaması ve anlamlandırması açısından çok önemlidir. Bu yüzden kişi yaşadığı toplum içerisindeki kişiler ve o toplumun sistemi ile etkileşimde bulunması iletişim ile gerçekleşmektedir ve kişinin bu etkileşimi, iletişim ile uyumlu olmalıdır. Tüm bu önemli etki nedeniyle iletişim, olumlu bir durumun oluşmasını ifade eder yani iletişim tüm olumlu etkileşimlerin oluşmasını ifade eden bir araç olmaktadır. İyi bir iletişim kanalının kullanılması kişinin dış dünyayı anlaması ve anlamlandırması açısından büyük önem arz etmektedir. İletişimde kalite, en önemli unsurdur (Aktaran Yalınkılıç, 2020: 13).

McQuail ve Windhal' e göre (1993:5) iletişim, sadece gönderen, alıcı, mesaj, kanal gibi öğelerin oluşturduğu süreci ifade etmemektedir. Gönderen ve alıcı arasındaki etkileşimi, iletişimin oluşturduğu ortama, şartlara ve daha fazlasına işaret eder. Çoğunlukla iletişimin iletim ve alım amacı bulunmaktadır. İletişim bazen; başkalarıyla etkileşim kurma, başkalarına bir eylemde bulunma ve başkalarının yaptıklarına tepki gösterme olabilmektedir.

İletişim hakkında çok fazla tanım ve anlam bulunmaktadır. Bu durum yıllar içinde teknolojik gelişmelerle birlikte daha da artmıştır (Mattelart ve Mattelart, 2006:7).

1.1.1 İletişimin Özellikleri

İletişimin tanımı hakkında hem iletişim çalışmaları hem de diğer alan çalışmaları çeşitli tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bu kadar çok tanımlamayı içinde barındıran iletişim kavramının hepsinin üzerinde durduğu bazı önemli noktalar bulunmaktadır. İşte Hauser, 1996 yılında iletişim kavramı üzerinde pek çok tanımlama yapılması nedeniyle iletişim kavramında dört temel özelliğe vurgu yaparak tüm iletişim tanımlamalarını tek bir noktada toplamıştır. Ona göre bu özellikler şu şekildedir:

- 1- İletişim; iletinin, bilginin ya da mesajın iletilmesiyle var olmaktadır.
- 2- Bilginin iletilmesi süreci iletişimin sistemleri içerisinde gerçekleşmektedir.
- 3- Kaynak ve hedef, var olan iletişim sisteminin içinde aktif bir şekilde yer almaktadır.

- 4- İletişimin iyi ya da kötü olması her zaman aynı değildir, iletişimden iletişime farklılık gösterebilmektedir (Temel, 2019:6).

Watzlawick ve arkadaşlarına göre ise iletişimin bu beş temel özelliği şöyledir:

- 1- İletişimin olmaması imkânsızdır, iletişim kaçınılmaz bir durumdur
- 2- İletişimin hem içerik hem de ilişki boyutu bulunmaktadır.
- 3- İletişimde yer alan iletinin unsurları iletişim ilişkilerini belirlemektedir.
- 4- İletişim sürecinde, iletiler sözlü ve sözsüz olabilmektedir.
- 5- İletişim, eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içindedir.

Birinci özellik, iletişim kurulmamasının imkânsızlığı üzerinde durmaktadır. Aynı ortamda bulunan iki birey arasında iletişimin olmamasını imkânsız olarak gören bu özelliğe göre, bireylerden birinin iletişim kurmaması da iletişime girmektedir. Susma, tepkisiz kalmak da bir iletişim olarak kabul edilmektedir çünkü susmak ve tepkisiz kalma da bir iletidir, bir mesajdır (Işık, 2010:11).

İkinci özellik ise iletişimin ilişki boyutunun içerik boyutuna anlam verdiği düşünülmektedir. Bireyler ilişkilerini konuşma konusu yapmazken; ilişkide sorun yaşanıldığı zaman konuşma konusu haline gelebilmektedir (Işık, 2010:11-12).

Üçüncü özelliğe göre, iletişimde iletinin transfer süreci tek başına anlam ifade etmemektedir. Kaynak, mesajı iletmediği anda hedef bu iletiyi alırsa ve geri bildirim ile hedef, kaynağa ileti gönderirse iletişim anlam kazanmaktadır (Işık, 2010:12).

Dördüncü özellik ise, kaynaktan hedefe giden iletilerin hem sözlü hem de sözsüz olma özelliğine değinmektedir (Işık, 2010:12).

Beşinci özelliğe göre, iletişimde bulunan kişiler arasında eşit olan ve eşit olmayan iki ilişkinin olduğuna vurgu yapılır. Örneğin ataerkil toplumlarda erkeğin sözü kadının sözünden üstün tutulmaktadır. Böyle toplumlarda iletişimde bulunan bireyler bunu kabul ettiği için eşler arasında herhangi bir sorun yaşanmamaktadır (Işık, 2010:12).

1.1.2 İletişim Sürecinin Öğeleri

İletişim kavramı, bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin en önemli öğeleri, gönderen-kaynak, alıcı-hedef, ileti-mesaj, kanal, araç olmaktadır.

1.1.2.1 Kaynak

İletişim sürecinin başat ögesi kaynaktır. Kaynak kelime anlamıyla çıkış noktası demektir. Kelime anlamında olduğu gibi kaynak, iletişim sürecinin de çıkış noktası kabul edilen temel ögedir. Kaynak, iletiyi kodlayan ve kanal vasıtasıyla hedefe ulaştıran kişidir (Işık, 2012:23). Kaynak, iletişim sürecinde iletileri algılayarak, seçerek, düşünerek ve yorumlayarak simgeler haline dönüştürerek gönderen kişidir (Zıllıoğlu, 2010:93).

Kaynak en basit tanımıyla, iletiyi oluşturan ve gönderen kişidir. Kaynak bazen bir kişidir bazen de kitle iletişim aracıdır ve kaynak kitle iletişim aracı olduğunda kurumsal bir yapıdan söz edilmektedir (Oskay, 1992:16).

Communicatorteriminin karşılığı olan kaynak kavramı, içerik çeşitliliği açısından çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Konferansta yer alan konuşmacıyı, bir gazetede yer alan köşe yazarını, medya içeriklerinin üretiminde yer alan kişileri ya da topluluğu ifade edebilmektedir (Gökçe, 2006:27). Ayrıca, kaynağın hedefi etkileyebilmesi için, kaynak güvenilir, geçerli ve sevilen olmalıdır. Hedef, kaynağın bu olumlu özelliklerini bildiği taktirde ikna olması daha kolay olmaktadır. Örneğin, herhangi bir deterjan reklamında avukatı oynatmak ya da tıp doktorunu araba lastiği reklamında oynatmak kafa karıştırıcı olmaktadır. Bu bağlamda kaynak, konuya uygun olmalıdır (Türkoğlu, 2015:15).

1.1.2.2 Hedef

En basit tanımıyla, iletişim sürecinde iletiyi alan kişidir. Kaynak tarafından oluşturulan iletinin algılanmasını istediğimiz kişiye hedef diyoruz. Hedef bazen mektup gönderdiğimiz kişi, ders dinleyen öğrenci ya da sinema filmi izleyen kişi olabilmektedir. Kısacası, kendisine gönderilen iletiyi algılayan ve algıladığını anlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2006:28).

İletişim sürecinde sesimizi duyurmak ya da kendimizi ifade etmek istediğimiz kişi, kişilere ya da topluluğa hedef kitle (destination) denilmektedir. (Oskay, 1992:16). Hedef kitle, farklı toplumsal konumlardan oluşabilmektedir. Bu nedenle kaynak başarılı olabilmek için hedefin özelliklerini iyi bilmeli. Ayrıca iletişim sürecinin kaliteli ya da başarılı olabilmesi için kaynak kadar hedefin de belirli bir bilgi seviyesinde olması gerekmektedir (Işık, 2010:30).

Hedef, kaynağın gönderdiği iletileri psiko-sosyal ve biyolojik süreçlerden geçirdikten sonra onları anlamlandırıp tepkide bulunan kişiyi temsil etmektedir.

Hedef bazen kişiyi bazen de topluluğu ifade etmektedir. Örneğin hedef bazen karşılıklı konuştuğumuz amirimiz ya da arkadaşımız olabilirken bazen de televizyon seyircileri gibi büyük bir topluluğu ifade etmektedir (Zıllıoğlu, 2010:93).

1.1.2.3 İleti

Kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılması amacıyla kanal aracılığıyla gönderilen her türlü bilgi, duygu ve düşüncedir (Işık, 2012:26). İletişim sürecinde kaynak ile hedef arasında köprü işlevi gören ileti, sözlü ya da sözsüz işaretlerin hepsi olarak kabul edilmektedir (Gökçe, 2006:28). Hedefe, herhangi bir şeyi iletme isteyen kaynağın oluşturduğu tüm paylaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarından önce iletinin içeriği kısıtlıyken; kitle iletişim araçlarının varlığıyla bu içerik çeşitlenmiştir. Örneğin, kitle iletişim araçlarından önce ileti sözlü ya da sözsüz her şey iken kitle iletişim araçlarından sonra ileti; fotoğraf, video gibi ürünler olmaktadır (Zıllıoğlu, 2010:94).

1.1.2.4 Kanal/Araç

Kaynak, iletişim sürecinde iletiyi hedefe gönderebilmek için bir araca ihtiyaç duymaktadır. İşte bu bağlamda gönderilmesi amaçlanan ileti bir kanal vasıtasıyla hedefe gönderilmektedir. Kişiler arası iletişimde kanal; jest, mimik, ses iken kitle iletişim araçlarında kanal radyo, televizyon vb. olmaktadır (Işık, 2012:25).

Kaynaktan alıcıya ya da alıcıdan kaynağa gönderilen iletilerin gönderilmiş olduğu yol olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2006:28).

İletişimin gerçekleşebilmesi için kanalın çok önemli etkisi vardır. Kanal seçimi, hedefin özelliklerine, amaçlarına, zaman ve mekâna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin görmeyen biri için görsel kanal seçmek bir anlam ifade etmez (Zıllıoğlu, 2010:106).

1.2 Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, adından anlaşıldığı gibi kitle kavramı ile beraber düşünülmektedir. Kitle kavramı, sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak ortaya çıkmıştır. En kaba ifadeyle insan kalabalıkları olarak tanımlanmaktadır. Düşünen bir toplum değil de hisseden ve temel güdülerle hareket eden bir insan topluluğu olarak düşünülmektedir. Bu de kitle kavramının olumsuz anlamada kullanıldığını bize göstermektedir. Düşünülenin aksine kitle iletişimi kavramındaki, kitle sözcüğü, kişi olarak sayıca fazla topluluğu ifade etmektedir. İletilerin ya da

mesajların sayıca fazla topluluklara aynı anda farklı kanallarla iletilmesi şeklinde de yorumlanabilmektedir. Kitle dediğimiz topluluğu oluşturanların sayısı o kadar fazladır ki kaynak bu kişilerle doğrudan doğruya ve yüz yüze iletişim kurması mümkün değildir fakat sayıca fazla olan bu topluluğu kaynak aynı anda iletişimde bulunur. Kitle iletişimini oluşturan kitle kavramı, kaynağın içerik üreterek kitle iletişim araçlarıyla ulaşmak istediği bütün insanları, bütün hedefi ifade etmektedir. Örneğin televizyon haber içerikleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedefe yani kitlelere ulaşmaktadır ama kaynak olarak televizyon kanalı bu hedefle doğrudan doğruya ve yüz yüze iletişim kurmamaktadır. (Gökçe, 2006:121-122).

Kitle iletişimi, hedefin aynı özelliklere sahip olmadığı, hedefin kimlerden oluştuğu ve nicelik olarak büyüklüğünün bilinmediği bir iletişim türüdür. Kitle iletişimi, herkese açık olması nedeniyle kamusal özellik göstermektedir. İletileri aynı anda ve mekân farkı gözetmeksizin hedefe sunulmaktadır. İletilerin o an tüketilmesi nedeniyle de bu iletişim geçici olarak kabul edilmektedir. (Aktaran Erdoğan ve Alemdar, 1990:54).

Kitle iletişim, 19. yüzyılın sonlarında kapitalizmin tekelleri bir yapıya ulaştığı dönemde ortaya çıkmış ve yeniden üretimin egemen olduğu bu toplumun vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Kitle iletişimi, örgütlenmiş bir yapıdır ve kitle iletişimi kavramının endüstri düzeyinde örgütlenmesi onun örgütsel bir yapı altında gerçekleştirildiğini göstermektedir ve sermaye sahiplerinin denetimi altındadır. Kitle iletişimi; televizyon, radyo, basın, internet gibi araçlarla kurulduğu için kişilerarası iletişimden farklıdır (Yayaylagül, 2016:15-16).

Mutlu'ya göre (2005:92) kitle iletişimi, kişilere bağımlı olmayan kamu kültürü, yüz yüze ya da basit formüle edilmiş bir iletişim süreciyle mümkün olmamaktadır. Bunun için içeriklerin toplu olarak üretilmesi ve dağıtılması gerekmektedir. Bu da ancak teknolojik araçlarla yani kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yarattığı bu iletişimi kitle iletişimi olarak tanımlamaktayız.

Kitle iletişim araçları, diğer bir adıyla medya dediğimiz şey aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması hem bir iş bölümüne hem de büyük bir sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Yani içeriklerin üretilmesi sermaye ve iş bölümüne dayanmaktadır. Böyle bir yapılanmanın sonucunda kitle iletişim araçları dediğimiz televizyon, basın, yayın, internet, vb. teknolojik araçlar sayesinde zaman ve mekân farklılığı ayırt etmeksizin üretilen mesajlar topluma ulaştırılır. Kitle iletişim

kurumları iki şekilde örgütlenmiştir. Şirket ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş bu yapılar, örgütleniş şekillerine göre belirli içerikleri farklı formatlarla kitle denilen topluluğa sunar. Sinema filmi, dergi, kaset, cd, vb. gibi (Yayaylagül, 2016:15-16).

Kitle iletişim araçları tarihsel ve toplumsal bağlamında incelendiğinde, bu araçların üretilmesi, kullanılması ve geliştirilmesi sermayeyi elinde bulunduran kişilerin çıkarları ve beklentileri ile paralel olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanılması belli bir yasal düzenlemeye bağlıdır (Yaylagül, 2016:17).

Kitle iletişimi, kurum ve kuruluşların ya da uzman toplulukların, teknolojik araçlarla sayıca büyük ve birbirinden farklı topluluğa yani hedef kitleye sembolik içerikleri iletebilmek için kullandıkları tüm teknik süreci ifade etmektedir (Aktaran McQuail ve Windhal, 1993:6). Bu bağlamda kitle iletişiminde kaynak, bir kurum olduğu gibi uzman kişilerden de olabilmektedir fakat alıcı her koşulda sadece bireydir. Kitle iletişiminde kaynak daima hedefi bir topluluk olarak görmektedir (McQuail ve Windhal, 1993:6).

McQuail ve Windhal' e göre (1993:6) kitle iletişim araçlarının diğer önemli özellikleri; halka şeffaflık ilkesiyle açık olan bu araçlar, gönderici ve alıcının etkileşiminin kişisel olmadığı ve bu ilişkide her zaman gönderici konumundaki öğrenin daha üstün olduğu kabul edilmektedir. Gönderici ve alıcının aralarındaki ilişki kurumsal düzenlemelerin müdahalesi ile gerçekleşmektedir. Her yerde kabul gören bir kitle iletişim tanımı bulunmamaktadır.

1.2.1 Kitle İletişimin Özellikleri

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilerin kitlesel olarak üretildiği ve dağıtıldığı bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kitle iletişiminin ne olduğunu anlamak için onun özelliklerini de bilmek gerekmektedir. Kitle iletişimin özellikleri şu şekilde tanımlanmaktadır:

- İzleyici kitlesi belli bir kişi, toplum ya da grup değildir; yerel, ulusal, uluslararası tüm topluluğa seslenmektedir.
- İzleyici kitlesi, birbirinden bağımsız özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu bir topluluktur.
- İzleyici kitlesi kimliksizdir. Yani toplumsal kimliği olan dernek, okul, iş yeri gibi birleştirici faktörleri içermez.
- Kitle iletişim, herkese açık olan ve üyelik şartı aranmayan kamusal bir alandır.

- Kitle iletişim araçları, zaman ve mekândan bağımsızdır. Yani kaynak, kendisinden çok uzakta olan ve sayıca fazla olan hedefle aynı anda iletişim kurabilmektedir.
- Kitle iletişimi, resmî kurumları gerektirir ve bunların düzenlenmesinde toplumsal ve siyasi yapı, gözetim yapmakta ve belirleyicidir.
- İletişimciyle izleyen arasında kişisel tanıdıklık bulunmamaktadır. Bu bağlantı profesyonel iletişimci rolündeki kişiler tarafından sağlanmaktadır.
- Kitle iletişiminde, iletişim tek yönlüdür ve izleyicinin anında yanıt verme eylemi önemsenmemektedir.
- Kitle iletişim araçlarının ürünleri parasal ve fiziksel anlamda kolayca elde edilmektedir (Aktaran Türkoğlu, 2015:62).

1.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları

Kitle iletişiminde, hedefin sayıca büyük olması özelliği onun çeşitli fonksiyonları yerine getirmesini gerekli kılmaktadır. Işık'a göre (2010:46), kitle iletişim araçlarının 4 temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar:

- 1- Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu
- 2- Denetim ve Eleştiri Fonksiyonu
- 3- Eğitim ve Eğlendirme Fonksiyonu
- 4- Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama

1- Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu: Yeryüzünde birden fazla yönetim biçimi bulunmaktadır. Demokrasi ile yönetilen demokratik ülkelerde halk, haber ve bilgi alma hakkına sahip olmaktadır. Demokratik toplumlarda halk unsuru ön plana çıkmaktadır ve bu da kitle iletişim araçlarına da yansımaktadır. Halk bu sayede kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi tercih ve önceliği ile kamuoyu ve kamusal sorunlar hakkında bilgiye sahip olabilmektedirler. Kitle iletişim araçları halk ile yönetim arasında bağ kurduğu için bu araçlar, demokratik ülkelerin vazgeçilmezi olmaktadır. Demokratik ülkelerde şeffaflık ilkesi önem arz etmektedir ve her şey halkın gözü önünde yapılmaktadır fakat halk direkt bunu gözlemleyemez. Halk adına bu görevi kitle iletişim araçları yapmaktadır. Dördüncü güç olarak kabul edilen basın, toplumun sözcüsüdür ve bu doğrultuda basın özgür olmak zorundadır (Işık, 2010:46-47).

2- Denetim ve Eleştiri Fonksiyonu: Demokrasinin hakim olduğu ülkelerde; yasama, yürütme, yargıdan sonra dördüncü güç olarak basın

konumlandırılmaktadır. Basın, halkın seçtiği yöneticileri, kurumları halk adına denetlemektedir. Halkın sesi ve temsilcisi olan basın, halkın seçim yoluyla başa getirdiklerinin eksikliklerini, nasıl çalıştıklarını doğrudan izleyemez, bunu basın yoluyla izleyebilmektedir. Bu nedenle demokratik toplumlarda bu etkili ve önemli denetim organı olan basının özgür ve bağımsız olması gerekmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları da kişi ve makam gözetmemeli ve sadece halkın sözcüsü olmalıdır (Işık, 2010:51). Kitle iletişim araçları, denetlediği kurum ve kuruluşların kötü gidişatından toplumu haberdar ederek toplumun bu duruma tepki göstermesini sağlamanın yanı sıra; görevini etkili bir şekilde yerine getirmeyen kurumları düzeltme çabalarını tetiklemektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, bu kurumları gayri resmi bir şekilde eleştirerek denetlemiş olmaktadır (Demirtaş, 2019: 42).

3- Eğitime ve Eğlendirme Fonksiyonu: Kitle iletişim araçları haber ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirirken aynı zamanda eğitime fonksiyonuna da katkıda bulunmaktadır. İnsanları büyük ölçüde etkileyebilen bir aracın, eğitim görevini az da olsa üstlenmesi gerekmektedir (Demirtaş, 2019:41). Ekonomiden spora; siyasetten sanata her türlü bilgiyi sunan kitle iletişim araçları aynı zamanda izleyiciye kattığı değer ve bilgi ile eğitici rolünü de üstlenmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçları, bireylere boş zamanlarını eğlenceli şekilde değerlendirmeleri amacıyla fırsatlar sunmaktadır. Örneğin televizyondaki eğlence programları, gazetelerdeki bulmacalar kişiye eğlence sunmaktadır. Günlük hayatın sıkıntısından kurtulmak için de bireyler, kitle iletişim araçlarını tercih etmektedir (Işık, 2010:52).

4- Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama: Kitle iletişim araçları, haber ve bilgi işlevini yerine getirerek halkı pek çok konuda ve olaylar hakkında haberdar etmektedir. Okur köşeleri ve röportajlarla toplumda var olan seslerin, düşüncelerin gün yüzüne çıkarılmasını ve kamuoyunun açıklanmasını sağlar. Kitle iletişim araçlarının görevi, bireye herhangi bir düşüncüyü benimsetmek değil; bireyin kendi iradesiyle düşünüp bir görüşe sahip olmasını sağlamaktır (Işık, 2010:55).

Toplumun bilgi ve düşüncelerini düzenlemeden, günümüzün önemli toplumsal sorunlarının siyasi, sosyal ve ekonomik çabalarının olumlu bir şekilde örgütlenmesi mümkün değildir. Kitle iletişim araçları bu noktada devreye girer ve kamuoyunun bu alanlarda istenen şekilde oluşturulmasını ve düzenlenmesini sağlamaktadır (Demirtaş, 2019:39).

Kitle iletişim araçlarının önemli etkilerinden biri de kamuoyu oluşturmaktır. İletişim alanında yapılan etki çalışmaları da bize bunu göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının, kamuoyu kavramını oluşturmalarının yanında kamuoyu açıklama fonksiyonu da bulunmaktadır. Yani kitle iletişim araçları her zaman kamuoyu oluşturmaz aynı zamanda kamuoyunun açıklaması olmaktadır, kamuoyunun sesini duyurabilmesine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları, belli bir sınıfın ya da egemenliğin görüşünü, düşüncesini kamuoyuna empoze etmemelidir; toplumu bilgilendirerek kamuoyunun kendiliğinden oluşmasını sağlamalıdır (Işık,2010: 52-56). Buna göre kitle iletişim araçları herhangi bir konu hakkında yorum yapmamalı ve bilgi vermemelidir.

1.3 İletişim Teknolojileri ve Onun Ürünü Olan Yeni Medya

İletişim teknolojileri, iletişim alanı içerisinde yer alan tüm teknolojik unsurları içinde barındıran bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojileri, yayım, basın, yayın, iletim, bilgi transferi, telekomünikasyon gibi terimlerle ilişkilendirilen tüm teknolojilere vurgu yapmaktadır. İletişimin tarihinde, işaretlerden sözlü-yazılı araçlara; basından telekomünikasyona ve uydu yayıncılığına kadar çeşitli evrelerde gelişen bilgi, haber ve enformasyon akışının izleri bulunmaktadır. Bu evrim sürecinde, yeni gelen teknoloji eski teknolojileri ortadan kaldırmamış, her bir teknoloji kendi içinde gelişerek daha geniş kitlelere ulaşma amacını benimseyerek büyük çapta örgütlenme yoluna gitmiştir (Akar, 2010:98). İletişim etkinliği, tarihsel sürecinde ilk olarak sözlü biçimde ilerlerken yazının icadıyla beraber başka sistemler kullanarak faaliyetlerini sürdürmeye çalışmıştır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik evrimi incelendiğinde karşımıza çıkan birinci araçların yazılı kaynak olduğu anlaşılmaktadır. Ardından ortaya çıkan görsel ve işitsel kitle iletişim araçları, iletişim teknolojisinde çığır açan gelişmeler arasında değerlendirilebilecek nitelikte olmaktadır. (Seçmen, 2022:405).

Yeni medya teknolojilerinin yükselişi, bilgisayar ve medya teknolojilerinin tarihsel gelişim süreçlerinin birleşimi ile ortaya çıkmıştır. Radyo ve televizyon, film, fotoğraf, ofset baskı yeni medyanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişmelerin ilki; bilgisayarsa ikinci gelişme olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, bu iki gelişme birbirini tamamlayan teknolojiler olarak kabul edilmiş ve birlikte evrimleşerek, modern kitle toplumunun oluşmasını mümkün kılmıştır (Başlar, 2013:823). Kitle iletişim araçları, tarihi süreç bağlamında geleneksel medya diye

tanımlanan radyo, televizyon, gazete vb. gibi türlerle varlığını devam ettirirken; teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarının sayısallaşma dönemini başlatmıştır. Bu gelişmelere öncülük eden en önemli faktörlerden biri, internet alanında gerçekleşen ilerleme ve değişim olduğu gösterilmektedir. Yazılı, görsel, işitsel tüm kitle iletişim araçları kendine bu yeni döneminde içinde yer bulmaya çalışmışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin internet tabanlı olarak gelişmesi, küreselleşme sürecini hızlandırarak en büyük engellerden biri olan mesafe unsurunun ortadan kaldırılmasını sağlamıştır. Ağ bağlantıları ve teknolojik araçlar aracılığıyla bilgiye ya da içeriğe ulaşım önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri 1970’li yıllarda başlayarak sürekli gelişme göstererek etkisini artırmıştır. 1970’lerden günümüze uzanan dönemde, teknolojik araçların gelişimi ile birlikte ortaya çıkan önemli yenilikler arasında kablolu ve dijital televizyon, bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilen veri transferi, görüntü ve ses CD’leri, iletişim uyduları, elektronik mektup, multimedya sistemleri, iletişim ağları ve internet sistemleri öne çıkmaktadır (Seçmen, 222:407-408).

İnsanlık Tarihi, son üç yüz yıl içinde teknolojik evrimde üç dönem yaşamıştır. İlk teknolojik devrim buhar gücünün bulunması olarak kabul edilmiştir, ikinci teknolojik devrim elektriğin yayılması, üçüncü teknolojik devrim ise bilgisayarlaşma ve dijitalleşme olarak kabul edilmektedir. 1970’ler ve sonrasında başladığı kabul edilen bu teknolojik devrimde, İnsanlar, robotik sistemler geliştirme sürecinde, iletişimde dijitalleşmeye geçerek, telefon ve bilgisayar aracılığıyla bilgiye erişim sağlayabilmekte ve etkileşimli iletişim ortamları oluşturabilmektedir (Yeşilyurt, 2022:22).

McLuhan’a göre iletişim araçlarının gelişim süreci üç döneme ayrılmaktadır. Sözlü etkileşimin ve aktif katılımın belirgin olduğu kabile dönemi; sözlü ifadeye olan bağımlılıktan uzaklaştıran, anlayışa ve insan odaklılığa evrilen matbaa dönemi; görsel/işitsel iletişim araçları aracılığıyla kabul ettirilen sözlü kolaylığa (yeniden kabile dönemi) dönüşü temsil eden elektronik dönemdir (Aktaran Kıran, 2016:64).

Kitle iletişim teknolojileri bağlamında değerlendirilen ana araçlar, kullanım özellikleri ve ortaya çıkış yılları açısından geleneksel medya ve yeni medya şeklinde iki ayrı gruba ayrılmaktadır (Kıran, 2016:63). Farklı kullanım özellikleri ve farklı ortaya çıkış yıllarına sahip olmalarına rağmen yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarını bünyesinde barındırarak ilerlemektedir. Örneğin,

internet gazeteciliği, basılı gazeteleri yok etmemektedir. Bu farklı özelliklere sahip iki medyanın birbirini ortadan kaldırmadan etkileşim halinde olarak ilerlediğini göstermektedir (Kıran, 2016:64). Son dönemdeki iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, medya literatürüne bir dizi yeni kavramların girmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, dijital medya, internet, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum, iletişim alanında önemli değişikliklere işaret etmekte olup, bu yeni kavramlar, günümüzün iletişim ortamındaki dinamikleri anlamamıza ve analiz etmemize olanak sağlamaktadır (Başlar,2013:823).

1.3.1 Yeni Medya

Medya denilince genellikle akla ilk; gazete, radyo, televizyon gelmektedir. Bu kitle iletişim araçları, geleneksel medyayı temsil etmektedir. Kitle iletişim araçlarında meydana gelen yenilikler ve gelişmeler medya konusunda geleneksel ve yeni medya tanımlamalarına gidilmesini gerekli kılmıştır. Geleneksel medyadan yeni medya tanımlama sürecine de bilgisayarlar ve iletişim araçları sayesinde gidilmiştir. Yani medyanın yeni medya olarak değerlendirilmesi, aslında iletişim ve bilişim alanında teknolojik ilerlemelerle yakından ilişkili olmaktadır. Yeni medya, 1970’li yıllarda bilgi ve iletişimle ilgili psikolojik, sosyolojik, ekonomik, politik, kültürel araştırmalar yapan kişiler tarafından ortaya konulan bir kavramdır fakat 1970’lerdeki anlamı, 1990’lı yıllarda hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte büyümüş ve çeşitli boyutlara erişmiştir (Balcı, 2015: 77-78).

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında ön planda olan yeni medya kavramı, çeşitli ses, renk ve fikirlerin küresel çapta etkileşime girmesine imkân tanıyan alternatif medya yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Şu anki iletişim çağını etkileyen ileri teknolojiler ve bilgisayarlar, zaman ve mekân kavramlarını önemsizleştirerek dünya genelinde farklı bölgelerle iletişimi yaygınlaştırmaktadır. Geleneksel medyadan tamamen farklı özellik taşıyan bu kavram, yeni iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını, temsil eden ve iletişim sürecine ivme kazandıran bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin, iletişim sürecinde etkin bir şekilde kullanılması, yeni medyanın iletişimin temel aracına evrilmesine katkı sağlamaktadır (Onar Çambay, 2015:240).

Geleneksel iletişim araçlarından ayrılan, dijital televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD gibi dijital teknolojiler, yeni medyanın kapsamına dahil edilmektedir. Yeni medya, bilinen tüm ortamları bir araya getirme kapasitesine sahiptir. Multimedia veya çoklu ortam olarak da bilinen bu özellik; metin, statik görüntü, hareketli görüntü, ses gibi çeşitli ortamların birleşimi olmasından gelmektedir. Bilgisayar olmaksızın kullanılmayan bu ortamlar, genellikle dijital ve etkileşimin olduğu bir formatta bulunmaktadır (Satıl, 2011:43). Yani yeni medyanın temel özelliklerine bakıldığında mevcut olan tüm medya türlerini içerdiğini ve bunları tek bir platform üzerinden erişime sunduğu görülmektedir (Demirtaş, 2019:75).

Yeni medya, geleneksel medya araçlarının, bilgisayar teknolojisiyle desteklenmesiyle oluşan video, internet, text, bilgisayar, kablolu televizyon vb. dijital iletişim hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya aracılığıyla birey, bilgi ve haberlere erişmekle kalmaz, aynı zamanda bu alanda içerik üretip paylaşabilmektedir. Bu durum bireyin kendisini daha özgür hissetmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin kendini en özgür hissettiği kitle iletişim aracının yeni medya olması onun kullanıcılar tarafından diğer kitle iletişim araçlarına orana daha çok kullanılmasını sağlamaktadır (Demirtaş, 2019:73).

Her yeni teknolojik gelişme, yeni medyayı etkilediği ve sınırlarını genişlettiği için yeni medya tanımlamalarının bir sınırı bulunmamaktadır. Wardrip-Fruin ve Montfort'un araştırmalarında, yeni medyanın tanımına dayalı olarak altı temel önermeye yer verilmiştir. Bu önermeler şu şekildedir:

- 1- Yeni medya yalnızca internet ve internetin oluşturduğu kültürden kaynaklı değildir.
- 2- Yeni medyada içeriklerin iletilmesini sağlayan iletim kanalları, bilgisayar teknolojileri tarafından sağlanan ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.
- 3- Yeni medya içinde bulunan tüm veriler, dijital formatta bulunmaktadır.
- 4- Yeni medya, bilgisayar yazılımlarının kültüre entegre edilerek oluşturulmuş bir sentezi ifade etmektedir.
- 5- Geliştirilen algoritmalar, bilgisayar vasıtasıyla hızlıca işlenmektedir.
- 6- Yeni medya, kendine özgü estetik ve moda anlayışını barındırmaktadır (Baydar, 2020: 3-4).

Yeni medya, iletişim alanında tamamen yeni bir çağın doğmasını sağlamıştır ve geleneksel iletişim düzeninde köklü değişiklikler yapmıştır. Yeni

medya; ağ tabanlı, açık, etkileşimli, sınırsız, merkezsizleşmiş bir düzene sahiptir (Aydoğan ve Kırık, 2012:59).

1.3.2 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklılıklar

1970’li yıllardan itibaren teknolojiadaki gelişmeler ve 1980’lerde internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber, araştırmacılar yeni medyayı çeşitli şekilde tanımlamaya başlamıştır. Hatta kimi araştırmacılar yeni medyayı geleneksel medyayla kıyaslayıp tanımlamışlardır (Yeşilyurt, 2022:20). Bu bağlamda geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkların bilinmesi önem teşkil etmektedir.

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklılıklar

GELENEKSEL MEDYA	YENİ MEDYA
İleti ya da bilgi yalnızca tek yönlüdür. Etkileşim bulunmamaktadır.	Etkileşim vardır ve iletim karşılıklıdır yani iki yönlüdür.
Geri bildirim kısıtlı ve zamanda gecikmeler yaşanabilmektedir.	Gecikmesiz yani gerçek zamanlı geri bildirim sağlamaktadır.
Yüksek maliyet gerektirir.	Düşük maliyetlidir.
Yayınlanan içeriğin geri dönüşü olmamaktadır. Sabittir.	Yayınlanan içeriğin güncellenebilme esnekliği mevcuttur.
Profesyonellik, temel bir gerekliliktir.	Profesyonellik aranmamaktadır
Zamana ve mekâna bağlı bir yapıya sahiptir.	Zaman faktörü olmaksızın gerçekleşir.
Güvenilirdir ve yüksek itibara sahiptir.	Görsel hileler oluşturabilir.
Düzenli yayın temel ilkedir.	Anında gerçekleşme temeldir.
Geniş kitlelere ulaşma önemlidir.	Bireyselleşme önemlidir. Bireysel taleplere odaklanma esastır.
Kayıtları saklamak zahmetlidir.	Kayıtları saklamak kolaydır.
Sıkı bir denetim mekanizması vardır.	Denetim sistemi oldukça sınırlı bir düzeydedir.

Kaynak: Kaya, 2021:61

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yeni medyayı tanımlayan araştırmacılar, yeni medyanın geleneksel medyadan farklılarına odaklanmaktadırlar. Geleneksel medya hayatımıza girdiği andan itibaren iletişim hep tek yönlü olurken yeni medya ile beraber çift yönlü iletişim hâkim olmuş ve kullanıcıların edilgenliği yok olmuştur. Kullanıcılar, içerik oluşturarak duygu, düşünce ve fikirlerini aktarabilme şansını elde etmiştir (Sine, 2016: 87). Geleneksel medya araçlarında sunulan içerikler, alıcı tarafından seçilir ancak alıcı bu araçlara doğrudan geri bildirimde bulunamamaktadır. Yeni medyada alıcı, tüm içeriklere gecikmesiz ve gerçek zamanlı geri bildirimde bulunabilmektedir. Geleneksel

medyada içeriğin hazırlanması ve sunumu profesyonellik ve yüksek maliyetler gerektirirken; yeni medya içeriklerinin oluşturulması herhangi bir profesyonellik gerektirmez ve içerikler maliyetsiz ya da düşük maliyetli olarak üretilip sunulmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyada içeriği oluşturan kişiler uzman kişilerden oluşurken yeni medyada herhangi bir uzmanlığa sahip olmadan da bireyler içerik oluşturabilmektedir. Örneğin, sinema filmi ortaya çıkarılırken hem uzman kişilere ihtiyaç duyulur hem de içerik profesyonel bir süreç içinde ilerlemek zorundadır. Yeni medya kullanıcıları tarafından oluşturulan kısa film ya da video için herhangi bir uzmanlığa ya da profesyonel süreci ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu da yeni medyanın bir gün geleneksel medyaya göre düşük maliyetli içerikler üretebildiğini göstermektedir. Yeni medyada akıllı cihazlara sahip olduğu taktirde, üretilen içeriğin yayınlanması için sınırsız sayıda içeriğin sıfır maliyetle sunumu mümkün olabilmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan içeriğin geri dönüşü olmamaktadır fakat tekzip yayınları ile yanlış içerik düzeltilmektedir; yeni medyada ise yanlış içeriğin anında düzeltilme şansı bulunmaktadır. Geleneksel medyada uzmanlık ve teknik bilgi gerekirken; yeni medyada akıllı bir cihaz ve üretilen bir içerik yeterli olmaktadır. Teknik yapısı nedeniyle geleneksel medyanın erişim imkânı yeni medyaya göre daha sınırlıdır bu nedenle yeni medya daha kısa vadede ve daha geniş topluluğa ulaşabilmektedir. Teknik alt yapısı ve yasal düzenlemelere olan bağlılığından dolayı geleneksel medya, yeni medyaya göre hem daha güvenilir hem de daha itibarlı olarak gösterilmektedir (Kaya, 2021: 62-63).

1.4 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunan alt yapı unsurlarının 2000 yılından önce ortaya çıkmış olmasına karşın sosyal medyanın gelişimi 2000’li yıllarda kendini göstermiştir (Erdoğan Çolak, 2023:23). Askeri kullanım amacı doğrultusunda ortaya çıkan internet, zaman içinde kamuya açık hale gelmiştir. 1990’ların sonunda ve 2000’lerin başlarına gelindiğinde internet yaygın kullanılmaya başlanmıştır (Zafer, 2021:21).

Sosyal medyanın gelişimine bakıldığında, Jim Ellis ve Tom Truscott, 1979 yılında sosyal medyanın kullanıcı tabanına dayandığı bir sistem kurmuşlardır ve kurulan sistemle bir dizi makale, USENET (User’s Network) üzerinden çeşitli haber gruplarına iletildiği ortaya konmuştur (Aktaran Sezgin, 2019:12). Sosyal medya için başlangıç kabul edilen süreçten sonra 1988 yılında IRC (Internet Relay

Chat)'nin kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcılar IRC ile dosya ve link paylaşımında bulunabilmekteydi. Modern anlamda sosyal medyanın ilk olarak 1990'lı yılların sonunda Six Degrees ile başladığı bilinmektedir. 1997 yılında Sixdegrees ile kullanıcılar hem arkadaşlık kurabilmektedir hem de kendi profillerini oluşturabilmekteydi (Aktaran Sezgin, 2019:12).

1999'da Black Planet, AsianAvenue ve LiveJournal; 2000'de MiGente ve Lunarstorm; 2001'de Ryze ve Cyworld; 2002 yılında Friendster, Fotolog ve Skyblog gibi siteler faaliyete geçmiştir ve günümüzde bu sitelerin bir kısmı kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Aktaran Aslan, 2020: 17-18). 2005'te Youtube; 2006 yılında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları dünyanın her yerinde ve insanların kullanımına açık hale getirilmiştir. Günümüze gelindiğinde çok çeşitli sosyal medya platformları bulunmaktadır. Bu sosyal medya platformları gün geçtikçe çeşitlilik sayısı artmaktadır. Bu platformlar her seferinde bir öncekinden daha kapsamlı ve daha kendini geliştirmiş bir şekilde sosyal medyada ve kullanıcıların kullanımı için yerini almaktadır (Merabet, 2023:36).

Sosyal medya; kişilerin fikir ve amaçlarını, duygularını, düşüncelerini internet ve bilgisayar temelli araçlarla, sanal ağ ve oluşumlarla karşı tarafa aktardığı ortamlara verilen isimdir. Sosyal medya, dijitalleşen medyanın yani yeni medyanın, ağlar vasıtasıyla karşılıklı etkileşim halinde olunmasına vurgu yapmaktadır. Sosyal medya, topluluk oluşturarak el birliği içerisinde avantajların değerlendirilmesini sağlayan sosyal bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Merabet, 2023:33).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan her türlü içeriğin diğer kullanıcılara ivedi bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan sayısal bir araç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın pek çok tanımı bulunmaktadır fakat en net tanımını terimlere ayırarak yaptığımızda: Sosyal, kullanıcıların insanlarla etkileşimini ifade ederken; medya kısmı da kitle iletişim araçlarına dikkat çekmektedir. Bu iki terim birleştiğinde insanların duygu, düşünce, fikirlerini birbirleriyle paylaşarak etkileşim kurmasını sağlayan web tabanlı iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Avcı, 2023:9-10).

Sosyal medya; insanların bilgiye ulaşabildikleri, çevrim içi gruplar kurabildikleri, mesaj, video, fotoğraf gibi içerikleri paylaşıp değiştirebildikleri ve hatta hizmetin alınıp satılabildiği dijital iletişim ortamları diye tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017:14-15).

İnternet ve sosyal medyanın varlığıyla beraber, şu zamana kadar tanımlanan iletişimden çok farklı bir iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Dünya üzerindeki kullanıcılar, sosyal ağlar vasıtasıyla bulundukları odadan dünyanın diğer ucundaki kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Yıldırım Şen, 2021:16).

Sosyal medya hakkında yapılan tüm tanımlamalarda odaklanması gereken temel özellik karşılıklı iletişimdir. Araçlar vasıtasıyla kurulan televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında karşılıklı iletişim söz konusu değilken sosyal medya ile bu karşılıklı hale dönüşmüştür. İnsanların sosyal medya sayesinde haber ya da bilgi alması, birbirleriyle etkileşim halinde olmaları üzerine odaklanmaktadır (Eraslan, 2020:12).

Sosyal medyanın tanımını daha iyi anlayabilmek için internetin dönemlerini de iyi bilmemiz gerekmektedir. İnternet dönemi; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmak üzere farklı dönemlere ayrılmaktadır. Web 1.0 internetin başlangıç dönemini kapsayan bir aşamadır. Bu dönemin kullanıcıları, içeriklere kolay bir şekilde erişebiliyorlardı fakat bilgi aktarımı tek yönlüydü. Kullanıcılar, etkileşim halinde bulunmamaktaydı. Wikipedi sitesi, Web 1.0 döneminin ürünü olarak gösterilebilmektedir. Web 2.0 dönemi, internet dönemlerinin içinde, getirmiş olduğu yenilik nedeniyle en önemli yere sahip dönem olarak kabul edilmektedir. İlk dönemle kıyaslayacak olursak Web 2.0, etkileşim özelliği olan, kullanıcılarının da aktif olduğu bir dönem ya da sistem olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların eş zamanlı ya da eş zamansız olarak içerik üretebildiği, tükettikleri içeriklere ilave yapabildiği ve geri bildirimde bulunabildiği bir alandır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu dönemde; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, vb. sosyal ağlar yer almaktadır. Web 3.0 dönemi ise kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgilere Web 1.0 ve Web 2.0'dan daha kolay erişilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Web 3.0 dönemi bulut teknolojisini kullanmaktadır. Kullanıcılar web sayfalarını ziyaret ettiklerinde ve kendi rızalarıyla çerezleri kabul ettiklerinde sistem bu bilgileri depolamaktadır. Yapay zekâ ile bu veriler doğrultusunda kullanıcılara ihtiyaçlarına yönelik sayfalara yönlendirmeler yapılmaktadır. Web 4.0 dönemi ise sanal dünya ile gerçek dünyanın ayırt edilemeyecek kadar yakın olduğu ve bulut teknolojisinin zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak kullanıcılara kolaylık sağlamasını amaçlayan bir dönemdir. Makinelerin insanlaştırıldığı dönemin ürünlerinden birinin Siri olduğunu söylemek mümkündür (Avcı, 2023:7-8).

Kietzman ve arkadaşlarına göre sosyal medya, ağ teknolojilerinin imkanları sayesinde hedef ve kaynağın etkileşim halinde olmasını sağlayan hizmet ve uygulamaların hepsi olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Merabet, 2023:23). Sosyal medya iletilecek içeriğin, kullanıcılar tarafından oluşturulup diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan veri tabanlı medyadır (Aktaran Merabet, 2023:23).

İletişim ve kitle iletişim araçları bir bütün haline gelerek medyayı oluştururken; kitle iletişim araçları da teknolojik gelişmelerle ve internetle bir bütün oluşturarak sosyal medyayı oluşturmaktadır (Sine, 2016:53). Yani sosyal medya, matbaanın icadından kitle iletişim araçlarına; kitle iletişim araçları da internet ve bilgisayar temelli kitle iletişim araçlarına kadar olan bir serüvenin ürünüdür (Babacan, 2015:47).

Solis'e göre sosyal medya beş başlıkla tanımlanmaktadır:

- Medyanın “sosyal” nitelik kazanması için bir ortam
- Kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan online araçlar
- Bireylerin; arkadaşlarıyla, akrabalarıyla ya da benzer fikirde olduğu insanlarla iletişiminin kolaylaştırıldığı ortam
- Herhangi bir olay ya da durum için kişiler arasında etkileşimi sağlayan devrim
- Tüm bu etkinin nüfuz etmesini sağlayan ayrıcalık olarak ifade edilmektedir (Aktaran Mutlu, 2021:9).

Sosyal medya, bireylerin çevrim içi araçlar ve web sitelerini kullanarak, duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, amaçlarını, beğenilerini diğer bireylere çift yönlü iletişim kurarak iletildiği platformdur (Onat, 2010:105) Kaplan ve Haenlein'e göre (2010) sosyal medya; ideolojik ve teknik temellere dayandırılarak geliştirilen Web 2.0'nın, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve bu içeriğin üzerinde değişimler yapılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamadır (Aktaran Aslan, 2020:9).

Kısacası sosyal medya, yeni medyanın özellikleri neticesinde ortaya çıkıp, gelişen bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ortamlarının dijitalleşmesi ve tek yönlü iletişimin terk edilip çift yönlü iletişimin gerçekleştiği medya, yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni medya dediğimiz kavram ise üç temel özelliğe sahiptir: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamanlılıktır. Etkileşim, eski medyanın etkileşim süreci sadece tek yönlüydü. Kaynaktan hedefe bilgi aktarımı söz konusuken; hedef kaynağı etkileyememekteydi. Yeni medyada bu etkileşim karşılıklı olmaktadır. Yani kaynak ve hedef karşılıklı olarak iletişim

sürecinde yer alarak çift yönlü iletişimi gerçekleştirmektedir. Kitlesizleştirme kavramıysa, kullanıcılar dilerse etkileşimde bulunmak istediği kişiyle özel bir ileti değiş tokuşunda bulunabilir. Hedef kitle ne kadar büyük olursa olsun, yeni medya her kullanıcıya farklı içerikler sunabilmektedir. Eş zamanlılık, eski medya dediğimiz radyo, televizyon ve sinemada zamanı kontrol altına almamız mümkün değildi. Kaynaktan, hedefe gönderilen içerikler kaynağın sunduğu saatte hedef iletiyi alabilmekteydi ama yeni medya kapsamında olan sosyal medya ile beraber bu sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar istedikleri zaman ileti gönderebilmekte ve hedef istediği zaman bu iletiyi alıp geri bildirimde bulunabilmektedir (Aslan, 2020:8).

1.4.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı anlayabilmek adına sosyal medyanın diğer iletişim araçlarından farklı özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu başlıkta, sosyal medyanın özelliklerine yer verilmektedir.

Korkmaz'a göre (2012), sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir:

- 1- Sosyal medya içeriklerine erişmek herhangi bir ücrete tabi değildir. Ücretsizdir.
- 2- Sosyal medya ile kullanıcılar, hedef ya da alıcıları büyük bir topluluktan oluşsa bile, içeriklerini bu büyük topluluğa ulaştırmaları kolaylıkla olmaktadır.
- 3- Sosyal medyanın kullanımı, kullanıcılar için kolaylık sağlamaktadır.
- 4- Sosyal medya ile kullanıcılar, hedefe içeriklerini çok hızlı şekilde ulaştırma şansına sahiptir.
- 5- Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri hakkında güncelleme yapabilmektedirler (Aktaran: Aslan, 2020:10-11).

Mayfield'e göre ise (Aktaran Tam,2020:6-7) sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir:

- Katılım
- Açıklık
- Konuşma
- Topluluk
- Bağlantısallık

Katılım; sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kaynaktan, hedefe; iletişim sürecinde yer alan tüm bireylerin ileti alışverişine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyada geri bildirim özelliği bulunmazken; sosyal medya ile hedef, geri bildirimde bulunarak sürece katılım sağlamaktadır. Tam anlamıyla kaynak ve hedef arasındaki çizgi, sosyal medya ile yumuşamaktadır. Hedef ve kaynak sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde bulunmaktadır ve sosyal medya platformlarında içerik üretebilmektedir. Açıklık, sosyal medya platformlarında içeriğe ulaşma konusunda herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Kullanıcılar, içeriklere kolay ulaşabilmektedir ve bu oluşturdukları içerikleri kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu durum kullanıcıya yorum yapabilme, içerikleri beğenme fırsatı vermektedir. Konuşma; sosyal medya, kullanıcılarına çift yönlü iletişim sağlamaktadır ve bu da kullanıcılarına konuşma fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında birbirlerini tanısalar da tanınmasalar da bir konuşma gerçekleştirmektedirler. Geleneksel medya yayın alt yapılı bir ortam iken; sosyal medya diyalog alt yapılı bir ortam olmaktadır. Topluluk; aynı ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların bir araya gelmesini sağlayan sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. İletişim halinde olan bu kullanıcılar bir araya gelerek topluluk oluşturmaktadır. Bağlantısallık; kullanıcılar sosyal medyada bağlantılar yoluyla çeşitli eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Link verme özelliği ile siteler arasında ya da sosyal ağlar üzerinden geçişler sağlanabilmektedir. Bu, sosyal medyaya bağlantılar yoluyla büyük etkileşim özelliği sağlamaktadır (Aktaran Tam, 2020: 6-7).

Boyd'a göre ise sosyal medyanın özellikleri beş maddede tanımlanmaktadır. Bunlar:

- Süreklilik
- Tekrarlanabilirlik
- Araştırılabilirlik
- Ölçeklenebilirlik
- Konumsuzluk (Aktaran Akkök, 2022:43).

Süreklilik, sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal hesaplar kesintiye uğramadan süreklilik göstermektedir. Yani kullanıcılar tarafından kullanım ihlali ya da kullanmak istememe faktörleri dışında, bu hesaplar herhangi bir durumda kesintiye uğramamaktadır. Tekrarlanabilirlik, sosyal medya sayesinde, kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, dilediği zaman tekrar

paylaşılabilirlik. Bu özellik, sosyal medya içeriklerinin tekrarlanabilirlik özelliği ile geleneksel medyadan ayrıldığı için en temel özelliklerinden biri olmaktadır. Araştırılabilirlik, sosyal medya platformlarında verilerin saklanması esas olması nedeniyle, araştırma yapan bireylere sosyal medya bu anlamda katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların araştırmak istediklerini, arama işlevine sahip platformlardan bulabilmektedirler. Ölçeklenebilirlik, sosyal medyanın verileri depolama özelliği ona aynı zamanda bu verileri istatistiksel anlamda ölçümlemesini kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya platformları, kullanıcılarına paylaşımlarını analiz etme şansı sunmaktadır. Konumsuzluk, Sosyal medya kullanımı için zaman ve mekân kavramının önemi bulunmamaktadır. İnternetin olduğu her yerde sosyal medyaya erişilebilmektedir (Aktaran Akkök, 2022:43).

Ayrıca Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre'in 2011'de yaptıkları çalışmaya göre sosyal medyanın yedi temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar: sohbet, kimlik, paylaşım, ilişkiler, konum, gruplar, itibardır.

Sohbet: Kullanıcıların, sosyal medya üzerinden karşılıklı olarak yani çift yönlü iletişim kurdukları iletişimdir.

Kimlik: Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla kendi kimlik bilgilerini ve kişisel bilgilerini paylaşabilmektedir. Kullanıcıların, demografik özellikleri, ilgi alanlarını ve nelerden hoşlandıkları bilgilerini sosyal medyada paylaşmasıdır.

Paylaşım: Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan paylaşım, sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların; bilgi, fikir, resim, video olarak paylaştıkları tüm içerikleri temsil etmektedir.

İlişkiler: Kullanıcıların sosyal medya üzerinden birbirleriyle kurmuş oldukları bağ şeklidir.

Konum: Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri nerede oluşturduklarını veya kendilerinin nerede olduklarını diğer kullanıcılara gösterebilme durumudur.

Gruplar: Sosyal medya platformları aynı görüş ve ilgi alanına sahip kullanıcıların grup oluşturabilme özelliğidir.

İtibar: Kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin, almış olduğu beğeni sayısı ve kullanıcıların takipçi sayısı itibar olarak değerlendirilmektedir (Aktaran Aslan, 2020: 12-13).

1.4.2 Sosyal Medya Araçları

Çalışmanın bu başlığında, kullanıcıların en yaygın kullandıkları sosyal medya platformlarından: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat, Messenger, Swarm açıklanacaktır.

1.4.2.1 Facebook

Mark Zuckerberg ve okul arkadaşları tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook başlangıç olarak, Harvard Üniversitesinde bulunan öğrencilerinin birbirleriyle etkileşim halinde olmalarını sağlamak için tasarlanmıştır (Arslan, 2023:64). Mark Zuckerberg'in sanal okul yıllığı amacıyla hazırladığı bir projedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:16). “ harvard.edu” e-posta adresine sahip olanlar tarafınca kullanılan uygulama ilk olarak The Facebook olarak; 2005 yılında ise Facebook olarak piyasada yerini almıştır. Facebook, çevre okullardan da ilgi görmeye başladıktan sonra liseler, büyük şirket profesyonellerini ve herkesi içine alan bir ağ haline gelmiştir (Arslan, 2023:64). Web 2.0 uygulamalarından biri olan Facebook sayesinde kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurarak sosyalleşmektedir ve sosyalleşirken aynı zamanda eğlence, oyun, bilgi alma, gündemi takip etme gibi gereksinimlerini de bu sosyal medya platformundan karşılamaktadırlar. We are social 2023 Ocak ayı raporuna göre Facebook, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları içerisinde 3.sırayı almaktadır (wearesocial 2023).Facebook, ilk olarak insanların birbiriyle iletişim kurup tanışacağı, birbirleriyle paylaşımda bulunabileceği bir platformken günümüzde kullanıcılarına reklam verebilme, herhangi bir fikir için kitleleri harekete geçiren bir platform haline gelmiştir (Sezgin, 2019:18-19). Facebook, halkla ilişkiler uzmanları tarafından da çok fazla kullanılmaktadır. Kurum, kuruluş ya da hizmetlerin tanınırlığı, imaj ve itibarı için yapacağı her türlü tanıtım içeriğini bu platform aracılığıyla iletebilmektedir (Duğan, 2019:142).

1.4.2.2 Instagram

2010 yılında kurulan fotoğraf ve video içerikli sosyal medya platformlarından olan Instagram, kullanıcılar tarafından çekilen fotoğraf ve videoların paylaşılmasını sağlamaktadır. Kullanıcı sayısı kurulduğu günden bugüne, sürekli artan Instagram, 2012 yılında Zuckerberg tarafından satın alınmıştır. Instagram, kullanıcılara paylaşacakları fotoğraflar üzerinde filtreleme özelliğini kullanabilmesini sağlamaktadır (Arslan, 2023:65). Hızlı bir şekilde

takipçi toplayan Instagram, beraberinde fenomen kavramını da gündeme getirmiştir. Aktif şekilde kullanılan bu uygulama ile kullanıcılar hem ünlüleri takip ederek onlardan haberdar alabilmekte hem de uygulama ile beraber geniş takipçi sayısına ulaşip ünlü olabilmektedirler. Uygulama sayesinde ünlü olan kullanıcılar da takipçilerine kendileri hakkında bilgi vermek için bu sosyal medya platformunu kullanmaktadır (Sezgin, 2019:22). Instagram, kullanıcılara 24 saat akışta kalan hikâye özelliğini sunmaktadır. Kullanıcılar bu hikâye özelliği ile video ve fotoğrafları takipçilerin beğenilerine sunmaktadır. 1 milyardan fazla kullanıcı olan Instagram, her geçen gün kendini yenileyerek kullanıcılar için bir yaşam tarzı uygulaması olmaktadır (Arslan, 2023:65). We are social 2023 Ocak ayı raporuna göre Instagram, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları içerisinde 1. sırada yer almaktadır (wearesocial 2023).

1.4.2.3 Twitter

Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından 2006 yılında oluşturulan sosyal medya platformudur. Kullanıcıların ilk olarak 140 karakterlerle ne düşündüklerini, ne yaptıklarını ve nerede olduklarını anlattıkları bir sosyal medya platformu olan Twitter, daha sonra karakterlerin 280 sayısına çıkartılarak kısa metinlerle mesajlaşma imkanı sağlayan bir sosyal medya platformudur (Abulzade, 2020:37).

27 Ekim 2022 yılında Elon Musk tarafından twitter satın alınmıştır ve logosu “X” karakterine dönüşmüştür (<http://tr.wikipedia.org>). We are social 2023 Ocak ayı raporuna göre Twitter, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları içerisinde 4. sırada yer almaktadır (wearesocial 2023).

1.4.2.4 YouTube

Video odaklı bir sosyal medya platformu olan YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Jawed Karim, Steve Chen tarafından kurulmuştur (Arslan, 2023:65). 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, bireylerin ya da uygulamanın kullanıcılarının, videoları izleyerek veya bireysel olarak video yükleyerek çeşitli düzeylerde katılım sağlayıp sosyal ilişkiler oluşturup, geliştirebildikleri ve herkesin erişim sağlayabildiği video paylaşım platformudur (Aktaran Koçak, 2012:57). Sosyal medya kullanıcıları için YouTube önemli bir platformdur çünkü kullanıcılar istedikleri videoları istedikleri an izleyip daha sonra da izleyemedikleri ya da kaçırdıkları programı, diziyi, filmi yeniden izleme şansı elde etmektedir. Kullanıcılar herhangi teknik bir bilgiye ihtiyaç duymaksızın kendi imkânları ve

araçları ile çektikleri videoları, filmleri yükleme imkânına sahiptir. Ayrıca kullanıcılara sevdikleri kanala abone olma şansı vererek, herhangi bir video hakkında yorum yapma şansı da tanımaktadır (Aktaran Üksel, 2015:43). YouTube, uzun süreli videoların dışında short özelliğini kullanıcıların hizmetine sunarak, kullanıcılara kısa video çekme imkânı tanıyarak video paylaşım platformlarından olan Instagram ve TikTok ile yarışını devam ettirmektedir (Arslan, 2023: 65).

1.4.2.5 TikTok

2014'te kurulan Musical. ly uygulaması, 2018'de ByteDance şirketi tarafından devralınmış ve uygulamada yer alan tüm hesaplar ve paylaşımlar TikTok uygulamasına aktarılmıştır. Dudak senkronizasyonu temelli bu sosyal medya platformu 2018 yılında küresel dünyada popülerliğini artırmıştır. Müzikle dudak senkronizasyonunun yanında dans performanslarının da sergilendiği TikTok, kullanıcıları için efektler, sesler, filtreler de sağlamaktadır (Akkök, 2022:36). Kısa video içeriği oluşturan TikTok, kullanıcılara 15-60 saniyelik video oluşturmaya fırsat vermektedir. TikTok, diğer sosyal medya platformlarında yer alan takip, beğeni, mesajlaşma, yorum yapabilme özelliklerine sahip bir sosyal medya platformudur (Arslan, 2023:66). We are social 2023 Ocak ayı raporuna göre TikTok, Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları içerisinde 7. sırada yer almaktadır (wearesocial 2023).

1.4.2.6 Snapchat

2011 yılında fotoğraflı mesajlaşma temeli üzerine kurulan bir sosyal medya platformudur. Google ve Facebook tarafından satın alınmak istenen uygulama, kurucuları Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından reddedilmiştir. İlk olarak kullanıcılar arasında fotoğraf paylaşımından ibaret olan uygulama daha sonra video gönderme, mesajlaşma, hikâye özelliği gibi içerikleri de barındıran bir uygulama olmuştur. Snapchat diğer sosyal medya platformlarında yer alan hikâye özelliğinin geliştirilmesine örnek olmuştur. Snapchat ilk çıktığı dönemde paylaşılan içerik, görüntülendikten sonra kaybolmaktaydı. Bu kullanıcılar için ilgi çekici gelmektedir (Yeşilyurt, 2022:62; Akkök, 2022:34-35). “ABD merkezli uygulamanın diğer özellikleri arasında fotoğraf çekmek, canlı konumu bir dünya haritasında göstermek, filtreler ve AR (Artırılmış Gerçeklik) tabanlı lensleri eklemek yer almaktadır” (Akkök, 2022:35). We are social 2023 Ocak ayı raporuna göre

Snapchat, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları içerisinde 8. sırada yer almaktadır (wearesocial 2023).

1.4.2.7 Messenger

Facebook’un mesajlaşma kolu olan Messenger, kullanıcılara diğer kullanıcılarla mesajlaşma, görüntülü konuşma ve fotoğraf ve belge paylaşabilme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook hesabı ile Messenger uygulamasına sahip olmaktadır (Yeşilyurt,2022:57). We are social 2023 Ocak ayı raporuna göre Messenger, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformları içerisinde 6. sırada yer almaktadır (wearesocial 2023).

1.4.2.8 Swarm

Swarm, 2009 yılında ABD’de kurulan Foursquare’ın geliştirilerek sürüldüğü bir sosyal medya platformudur. Konum belirleme temeline dayanan bu uygulama ile kullanıcıların bulundukları yerlerden check in yapmasına imkân vererek; kullanıcıların birbirilerine ulaşmalarını, birbirleriyle tanışmalarını sağlamaktadır. Mobil cihazlarla uyumlu olan bu uygulamanın en önemli özelliklerden biri 60 gün içerisinde en fazla check in yapan kullanıcıya mayorluk yani başkanlık verilmesidir (Toker, 2016:16).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı diğer bir adıyla medyaya işlevsel yaklaşımı, medyanın insanlarla ne yaptığı sorusunun cevabını aramak yerine insanların medyayla ne yaptıkları sorusunu soran bir yaklaşımdır. Etki çalışmaları üzerine pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar hayal kırıklığı yaratmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu hayal kırıklığına uğrayanlar için ilaç etkisi yaratmıştır. Bu yaklaşım 1950 yılının sonlarından 1970'li yıllara kadar büyük ilgi görmüştür. Medyanın insanlar üzerindeki etkisi gücünün yerine insanların medya üzerindeki etkisi gücünün yer değiştirmesi odağında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; kitle iletişim araçlarını egemen gücün düşüncelerini benimseten güç konumundan kişilerin belli gereksinimlerini tatmin etmesine yarayan güç konumuna dönüştürmüştür (Mutlu, 2005:351).

Kitle iletişim araştırmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından önce uyaran-tepki modeline yani kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu araştırmalar kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki dolaysız etkileri açıklarken yetersiz kalmıştır ve bu yetersizlik, yeni yaklaşım arayışına gidilmesini gerekli kılmıştır. Bu yeni yaklaşımların kilit noktası ise, dinleyici-okuyucu olmuştur ve dinleyici-okuyucu ögesinin kim olduğu, medyadan faydalanmak amacıyla ne yaptığı, medyadan hangi ihtiyacı gidermek için faydalandığı ve medyanın bu ihtiyaçlara cevap verip vermediği sorularıdır. Bu yeni yaklaşım üzerine yapılan araştırmalar sonucu, kişilerin kitle iletişim araçlarına ya da medyaya yönelmelerinin amacı bazı ihtiyaç ve gereksinimlerinden kaynaklandığını göstermektedir. Dinleyici- okuyucu; ihtiyaçlarını, isteklerini gidermek amacıyla var olan araçlar içinde kitle iletişim araçlarını seçmektedirler ve bu sayede dinleyici-okuyucu var olan ihtiyaçlarını doyurup, gerginliklerini azaltmış olmaktadır (Gökçe, 2006: 141-142).

Kitle iletişim araştırmalarının en önemli bölümünü etkiler dönemi oluşturmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları, medyanın insanlar üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dediğimiz bu yaklaşımın diğer yaklaşımlardan temel farkı insanların medyayla ne yaptığı argümanına ağırlık

vermesidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici davranışları, kişinin ihtiyaçları ve bilgileri ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda bu izleyici davranışı iletişim sürecinin tamamını kapsamamaktadır çünkü bu sadece bir mesaj alma süreci modeli olmaktadır. İletişimin tam olarak açıklayabilmek için psikolojik ve kişisel süreçlerle beraber toplumsal yapılarda önem arz etmektedir (McQuail ve Windahl, 1993:110).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, psikolojik temelli ana akım kitle iletişim yaklaşımıdır. Toplumsal ve psikolojik temelli yaklaşım, farklı bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya atan Katz, Lazarsfeld ile de çalışmıştır (Bulduklu ve Karaçor, 2019:128).

Lasswell'in etkili iletişim süreci olarak tanımladığı "Kimi, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler?" formülü, yerini "Kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir?" sorularına bırakmıştır. Bu nedenle alıcı durumunda olan hedef, iletişim sürecinde gelen uyarıları değerlendiren ve bunlara anlam yükleyen bireyler olarak kabul edilmektedir (Aktaran Gökçe, 2006:142). Buradan da anlaşıldığı üzere kitle iletişim araçlarının iletileri hedef yani izleyici tarafından seçilmediği ya da yorumlanmadığı sürece anlamını yitirmektedir. Yani iletilerin izleyici üzerinde etkili olup olmayacağına izleyiciler karar vermektedir. Bu da izleyicinin ihtiyaçlarına ve amaçlarına uygun olmasıyla paralel olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin var olabilmesi kişilerin ihtiyaçlarını karşılama şansına bağlı olmaktadır.

Bu yaklaşımın en önemli varsayımı bireylerin gereksinimlerinin olduğu ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla da bireyler kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarını şu gereksinimlerini gidermek için tercih etmektedirler:

- Birey, kişilik özelliklerini güçlendirilmesi gereksinimi ve çevresi tarafından saygınlık ve güvenme kazanma gereksinimi
- Gündelik hayatta karşılaştığı sorunlardan uzaklaşma gereksinimi, duygusal anlamda rahatlama ve eğlenme gereksinimi
- Herhangi bir konu hakkında bilgi ve fikir sahibi olma gereksinimi
- Sosyalleşmek adına kişisel ilişkilerde bulunma gereksinimi için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Aktaran Gökçe,2006:142-143).

Mutlu'ya göre, gereksinimlerimiz aracılığıyla, dünyayla etkileşim haline girmektedir. Bizi yaşamaya sevk eden şey var olan gereksinimlerimizi doyuma ulaştırma düşüncesidir. Düşündüğümüz gibi yaşamını sürdürme ya da dinlenme gibi basit gereksinimlerle sınırlı değildir bu gereksinimler; aksine düşündüğümüzden ya da hayal ettiklerimizin çok ilerisinde olan gereksinimlerdir bunlar. Bu bağlamda motivasyonlarımız da çok çeşitlidir(Mutlu 2005:352). Buradan da anlaşıldığı gibi bireylerin iletilerle doyuma ulaşmak istediği gereksinimleri yeme, içme, beslenme, öğrenmeden ziyade düşünce boyutunda bir gereksinim olmaktadır. Düşünceler de toplumsal dünya tarafından biçimlendirildiği için izleyiciler bu iletileri seçerken çevreden ya da içinde var oldukları toplumsal grupların beklentilerine göre seçmektedir.

Elihu Katz'a göre kullanımlar yaklaşımı, bireylerin var olan değer yargılarının, menfaatlerinin, ait oldukları gruplarının ve sosyal rollerinin önceden etkili olduğunu kabul etmektedir. Bu bağlamda yaklaşım, insanların görmeyi ve işitmeyi tercih ettiklerini, bu çıkarlar doğrultusunda seçmektedir (Aktaran Mutlu, 2005:352).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyici veya tüketicinin içsel doyumunu ile kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikler arasında nesnel bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle izleyici ve tüketici kendi ihtiyacına uygun olan içeriği ve aracı seçmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyicinin ihtiyacı belirliyor olarak değerlendirilmektedir (Türkoğlu, 2015:119).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, pasif alıcıdan aktif alıcıya geçişi ifade eder. Yani daha önce pasif olarak nitelendirilen izleyici bu yaklaşımla beraber iletiyi değerlendiren, seçebilen, reddedebilen bir izleyiciye dönüşmüştür. Elihu Katz'ın yapmış olduğu araştırmalar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellerini oluşturmaktadır. Asıl sorulması gerekenin medyanın bireylere yönelik yaptığı etkiler değil; bireylerin medya ile ne gibi etkileşimde bulunduklarıydı. Katz, bireylerin toplumsal ve psikolojik kaynaklı ihtiyaçları olduğunu savunmakta ve bu ihtiyaçlar neticesinde bireyler kitle iletişim araçlarından bu ihtiyaçlarını gidermek için tercihlerde bulunmaktadır ve beklentiye girmektedir. İzleyici ya da hedef dediğimiz unsur, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarının içeriklerini kullanmaktadır. Böylelikle izleyici ihtiyacı doğrultusunda içerikleri tüketerek ihtiyacını gidermekte ve doyuma ulaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyici ve medya içeriği arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

1960'lı ve 1970'li yıllarda bu yaklaşımla alakalı yoğun ve farklı çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmaların hepsinin ortak özelliği insanların ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak ya da doyumlamak amacıyla medya içeriklerini tükettikleri sonucuna varmışlardır. Örneğin eğlenme ihtiyacını karşılamak amacıyla izleyici tiyatroya ya da sinema içeriklerini tüketirken haber alma ihtiyacını karşılamak isteyen izleyici de haber programlarını izleyerek bu ihtiyacını doyurabilmektedir. Etki araştırmalarının aksine bu yaklaşım izleyiciyi pasif durumdan çıkararak aktif bir duruma sokmaktadır. Ayrıca etki döneminde iletiler izleyici üzerinde belli bir düşünceyi benimsetmek için tasarlanır ve benimsetilirken bu yaklaşıma göre izleyiciler verilmek istenen mesaj hakkında kendince yorumlar ve sonuçlar çıkarabilmektedir. Böylelikle pasiflikten aktif duruma geçen izleyici mantığını kullanabilmekte ve öznel düşüncelerini öne çıkarabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre her ne kadar medya içeriklerini tüketmek izleyicinin tercihiye göre seçildiği söylenerek hakimiyetin izleyici elinde olduğu düşünülse de gözden kaçırılan en önemli şeyin içeriği oluşturan kitle iletişim kurumlarının gücüdür. Yani kitle iletişim araçları ya da medya ne sunuyorsa izleyici de onu tüketmektedir. Bu da izleyicilerin içerikleri sonsuz seçenekler içinde özgür bir şekilde tüketmediklerini göstermektedir (Yaylagül, 2016:60,73-74-75).

Kullanımlar ve doyumlar, izleyicilerin iletiler içerisinden kendisi için en doyuma ulaştırıcı, iradesi ve tercihi doğrultusunda seçtiği yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımla beraber medya ve insan sorusunun yer değiştirmesi araştırma sorunsalını da kitle iletişim aracından ya da iletiden; hedefe yöneltmektedir. Bu da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının işlevsel bir yaklaşım olmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım kitle iletişim sürecinin öğelerinden gönderici yani kaynağı arka plana atarken izleyicinin ihtiyaçlarını, bilgilerini, güdülerini ön plana çıkarır. Bu da izleyiciyi, kitle iletişim araçlarını temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan bir öge olarak göstermektedir (Aktaran Mutlu, 2000:226).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökenleri, Herta Herzog'un yapmış olduğu araştırma konusuna dayanmaktadır. Bu çalışmada ev kadınları tarafından takip edilen arkası yarın (soap opera) serilerine odaklanılmıştır. Herta Herzog araştırmasında, arkası yarın serilerinin ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığına ve bu serilerin sunduğu doyum türlerine yer vermektedir (Mutlu, 2000:226).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını formüle eden soru şu şekildedir:

İletişim araçlarını çeşitli şekillerde kullanmaya iten, çoğunlukla gereksinimlerin tatmin edilmesine ya da amaçlanmamış sonuçlara yol açabilen, iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklenti halinde olunmasına sebep olan gereksinimlerin psikolojik ve toplumsal kaynakları nelerdir? (Aktaran Mutlu,2000:226). Buradan da anlaşıldığı gibi bu yaklaşım izleyicinin ihtiyaçlarına ve bu ihtiyaçların doyurulması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu ihtiyaçların nedenlerine inilerek bu ihtiyaçları toplumsal ve psikolojik kökenleri araştırılarak, çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İlgili Başlıca Kavramlar

Bu yaklaşımı daha iyi anlamak için temel kavramları bilmek gerekmektedir. Bu başlıkta kullanımlar ve doyumların temel kavramları olan aktif izler savı, gereksinim, kullanımlar ve doyumlar açıklanacaktır.

2.1.1 Aktif İzler Savı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla beraber izleyici kendisine iletilen her türlü iletiyi almayıp kendi ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmeye başlaması aktif izler kitle kavramını doğurmuştur. Etki döneminde var olan pasif izleyici artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla beraber aktif izleyici konuma geçilmiştir. Çevresinden etkilenen değil de çevresine etki bırakan aktif ajanlar olarak kabul edilmektedirler. Ajan dediğimiz bu izleyiciler kendi gereksinimlerine ve amaçlarına uygun tercihleri yapabilme gücüne sahiptirler. Aktif izleyici kavramına göre iletişim sürecinin temeli herhangi bir olayı anlamaya çalışan kişilerin yapmış oldukları etkinliklerdir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:114). Bu kavram, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile beraber ortaya çıkmaktadır. İzleyici kendisine iletilen her türlü iletiyi almayıp kendi ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmeye başlaması aktif izler kitle kavramını doğurmuştur. Etki döneminde var olan pasif izleyici artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla beraber aktif izleyici konuma geçilmiştir.

Aktif izleyici savının vurguladığı iki önemli unsur var: Bunlardan birincisi, izleyici yapmış olduğu seçimlerden ve bu yapmış olduğu seçimlerin sonuçlarından kendisi sorumlu olmalıdır. Bu nedenle kaynağın yani içeriği oluşturan içerik üreticilerinin iletileri yüzünden onları eleştirmek yanlıştır. İkincisi ise izleyiciler seçimleri yüzünden herhangi bir doyuma ulaşamaz ve beklentileri karşılanmazsa bu doyumu karşılamak amacıyla farklı seçeneklere yönelebilmektedirler. Yani her iki

unsurda da aktif izleyici çıkarlarına hizmet etmeyip kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güce hizmet etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 1990:114).

2.1.2 Gereksinim

İnsanların doğası gereği gereksinimleri bulunmaktadır. Rosengren gereksinimi, insanların toplum içindeki davranışlarını oluşturan biyolojik ve psikolojik temelli yapı olarak kabul etmektedir (Aktaran Birsen, 2005:37). Bu gereksinimleri gidermek amacıyla da kişisel ve çevresel olanakları kullanmaktadır. Olanaklar olmadığı taktirde ya da yetersiz olduğu durumlarda da birey gereksinimlerini kitle iletişim araçlarıyla gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları gereksinimleri gidermeye yarayan tüm kaynaklarla rekabet etmektedir. Araştırmacılara göre kendini yalnız hissedenden ve insanlarla iletişim kurmayan bireyler kitle iletişim araçlarına daha fazla yönelmektedir. Kişisel ve çevresel olanaklarla gereksinimlerini gideremeyen bu kişiler, kitle iletişim araçlarıyla bu gereksinimlerini gidermektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarıyla gereksinimlerini giderirken ve hangi kitle iletişim aracıyla bu gereksinimini gidereceğinin kararını verirken baş aktör kendisidir. Yani kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kişi tercih ettiği kitle iletişim aracıyla yine tercih ettiği iletiyi kendisi seçmektedir. Birey, kitle iletişim aracını kendisi şekillendirmektedir ve karar veren kişi kendisidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:109-110).

2.1.3 Kullanımlar ve Doyumlar

Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının altında temel gereksinimleri yatar. Psikolojik ve toplumsal kaynaklı bu gereksinimlerin doyumları genellikle kullanılış ile yakından ilişkilidir. Gereksinimlerini belli doyuma ulaştırmak isteyen bireyler, kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Burada en önemli nokta doyumdur. Kişiler kitle iletişim araçlarını kullandıktan sonra elde ettiği doyum, onu o doyuma götüren gereksinimden ve o kitle iletişim aracını kullanmaktan daha önemlidir. Yani bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının sebebi, o araçtan doyum elde etmek istemeleridir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:110-111).

2.2 Kullanımlar ve Doyumların Tarihçesi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dair yapılan araştırmalar;1940'lar, 1950-1960'lar arası, 1970'ler, 1980-1990'lar arası ve 2000'li yıllardan günümüze

kadar olan beş ayrı dönemi kapsayan bir perspektifte incelenmektedir (Birsen, 2005:27).

Kullanımlar ve doyumlar kavramını tarihsel çerçevede incelediğimizde bu kavram ile ilgili çalışmaların ilk olarak 1940'lı yıllarda başladığı düşünülmektedir. Pasif izleyici yerine aktif izleyicinin ön plana çıktığı Lazarsfeld ve Stanton'un 'Radio Research', Herta Herzong'un 'Motivations and Gratification' çalışmaları Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesi için ilk adımlar olmuştur. 1940'lı yıllarda yapılan çalışmalar bu bağlamda izleyicilerin medyayı nasıl ve neden kullandıkları yönünde araştırmalar yapmaya itmiştir. Bu araştırmalar neticesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gelişmiştir (Aktaran Tokgöz, 2015:281, Işık,2014:56).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iki ana döneme ayırmak gerekmektedir: Klasik dönem ve modern dönem. 1940'lı yıllara dayanan klasik dönemde Herzog, Suchman ve Berelson'un çalışmaları ön plandadır (Küçükkurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009:38). Herta Herzog,1940'lı yıllarda yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını niteliksel araştırmalar doğrultusunda yapılmasını tavsiye etmektedir. İzleyicilerin medyadan elde ettikleri doyumları, niceliksel olarak değil niteliksel olarak araştırmayı tercih etmiştir (Tokgöz,2015: 282).

1942-1944 yıllarında Jensen ve Rosergen, Lazarsfeld ve Herta Herzog'un radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumlamak için hangi programları tercih ettikleri çalışmasını incelemiştir (Küçükkurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009:38). Bu dönemin içine ayrıca Suchman'ın 1942 yılında radyoda radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları üzerine yaptığı çalışmalar, Berelson'un 1949 yılında Newyork'ta gazete grevi esnasında gazete okumayan kişilerin en fazla özlem duydukları şeyin ne olduğu üzerine yapılan çalışmalar da eklenebilir(Ayhan ve Balcı, 2007:176).

1950-1960'lı yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Katz'ın 1959 yılında "iletişim araçları halka ne yapıyor" sorusu yerine "halkın iletişim araçlarıyla ne yaptığı" sorusuna önem verilmesi gerektiğini söylemektedir (Tokgöz,2015:283).

1960 ve 1970'lerde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine derinlemesine araştırmalar yapıldı. Öyle ki bu çalışmalar modern dönem dediğimiz 1970'li yıllardaki çalışmalara yol göstermektedir (McQuail ve Windahl, 1993:111).

1970’lerde medyanın çeşitli kullanım kategorilerine yoğunlaştırılmış; başlıca medya kullanım motivasyonları ve kazanılan doyumlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Blumler, MCQuail ve Brown modern dönemdeki ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmişlerdir. 1972 yılında yaptıkları çalışmada medya kullanımı ve doyum kategorilerinden biri, bu araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Çalışmada ihtiyaçlar: gözetim, oyalanma, izleyici motivasyonları, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik olarak sınıflandırılmıştır. Yaptıkları sınıflandırmayla beraber aktif izleyici kavramlaştırılmasına ek olarak etkinin toplumsal odağın içinde değerlendirilmesine katkıda bulunulmuştur (Bulduklu ve Karaçor, 2019:134).

1970 ve 1980’lerde kullanımlar ve doyumlar araştırmaları medya izleyicisine odaklanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları, 1970’li yıllarda en üst noktaya çıkarken 1980’li yıllarda canlılığını yitirerek gerilemeye başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:113). Deneyisel ve kültürel çalışmaların her geçen gün medya izleyicisine odaklandığı 1970’li ve 1980’li yıllar, izleyicilerin etki çalışmalarında ifade edildiği gibi pasif bir konumda olmadığını ortaya koymaktadır. İnsanların günlük yaşamda medya ile neler yaptığını araştıran çalışmalar aynı zamanda elitlerin elinde olan gücün o kadar da büyük olmadığını görmüştür (Çakır ve Bozkurt, 2014:64). 1974 yılında Johnson gençlerin iletişim araçlarını kullanımını ve toplumsal bütünleşmeyi inceledi. Buna göre Johnson, yoğun şekilde televizyon seyretme alışkanlığı ile sosyal statü kaybı arasında yakın ilişki buldu. Bu analize göre toplumsal bütünleşmedeki eksiklik hissi yaşayan kişiler, bu duygusal eksikliğin tamiri için televizyon içeriği tüketme eğiliminde olmuşlardır. Bu durum, kişilerin yetersizlik duygusunu televizyon ile kapatma amacına hizmet etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:113). Gençlerin duygusal anlamda hissettikleri yoksunluk duygusunu televizyonla karşılayabilecekleri düşünülmektedir. Yetersizlik duygusu onları televizyon izlemeye yöneltmektedir.

1974 yılında Katz ve arkadaşları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının altında yatan nedenleri açıklamışlardır. Kullanımlar ve doyumlar noktasında yapılan araştırmaların mantığını şu şekilde açıklamışlardır: Araştırmacıların ilgilendikleri şey, psikolojik ve sosyal kökenli ihtiyaçlar, kitle iletişim araçları ve içerikleri, diğer doyuma ulaştıran alternatif durumlardan beklentiler oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlar, kişileri medya içeriklerine değişik biçimlerde maruz bırakabilmektedir. Böyle bir durum, ihtiyacın giderilmesiyle

belki de beklenilmeyen başka sonuçlara götürebilir (McQuail ve Windahl, 1993:111).

1990'lı yıllara gelindiğinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları, televizyon içerikleri ve bireyler üzerine dayandırılmıştır. Doyum kavramının öne çıktığı bu izleyici araştırmalarında psikolojik faktörler ve televizyon izleyicisi arasında kurulan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. 1991 yılında Rubin ve Conway'ın televizyon izleyicilerinin motivasyonlarını ve psikolojik tercihlerini ele alan çalışmaları; 1994 yılında O'Donohoe'in reklam çalışmaları örnek gösterilebilir. Ayrıca bu yıllarda bilgisayarın ve internetin yaygın hale gelmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları ve araştırmacıları, bu yeni medyaya doğru çalışmalarını yöneltmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014:40).

Thomas Ruggiero'nun yapmış olduğu "21. Yüzyılda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı" isimli makale çalışmasında yeni iletişim teknolojilerinin medyanın doğasını tamamen değiştirmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öneminin daha da arttığına dikkat çeker (Aktaran Özçetin, 2018:116).

2000'li yıllarda Kullanımlar ve yaklaşımlar bağlamında çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalara ek olarak internetin ve sosyal medyanın hedefe sağladığı doyumları ölçmek için yapılan araştırmalardır. Ayhan ve Balcı'nın 2009 yılında Üniversite öğrencilerinin internet kullanımında elde edilen motivasyonlarını araştıran çalışma ve Biçer'in 2014 yılındaki akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını inceleyen çalışmasıdır.

2.3 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri ve İşlevleri

İletişim yaklaşımlarına, insan unsurunu yerleştirdiği düşünülen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bazı temel özellikleri bulunmaktadır. 1975'te Jay Blumer, Elihu Katz ve Micheal Gurevitch, kullanım ve doyumlar yaklaşımının bu temel özelliklerini belirlemişlerdir. Onlara göre bu beş özellik:

- 1- İzleyici, etkin bir konumdadır ve izleyici medyayı amaç odaklı kullanmaktadır.
- 2- Gereksinimlerin karşılanması ve doyumun sağlanması, temin edilen medya kararları ile birleştirilmesi izleyiciye aittir.
- 3- Medya ihtiyaçlarını karşılama bağlamında izleyici farklı kaynaklarla rekabet etmektedir.

- 4- Doğru bir resim oluşturma bağlamında kişilerin; uygun medya içeriği kullanımından, ilgilendikleri konulardan, kullandıkları motiflerden yeterli derecede bilinçli olmaları gerekmektedir.
- 5- Değerler yorumlanırken, izleyicilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesi kitle iletişim araçlarına ve içeriğine bağlanma şeklinde olmamalıdır. (Tokgöz, 2015:286-287).

İzleyici, etkin bir konumdadır ve izleyici medyayı amaç odaklı kullanmaktadır: Bu unsurla anlatılmak istenen ana fikir, izleyici “aktif izleyici” konumundadır ve etki araştırmalarında olduğu gibi “pasif izleyici” konumunda değildir ve kendisine verilen her iletiyi kabul etmez ya da kendisine verilmek istenen iletiyi kabul etmez. “aktif ”konumundaki izleyici olarak kendi gereksinimleri doğrultusunda olan iletileri seçer. Medyayı kullanan kaynak yani izleyici, iletişim sürecinin merkezi olarak kabul edilmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019:135). Gereksinimlerin karşılanması ve doyumun sağlanması, temin edilen medya kararları ile birleştirilmesi izleyiciye aittir: Bireyler, medya içeriklerini herhangi bir doyumun sağlanması amacıyla kullanmaktadır. Bireyler, bu seçimi yaparken kendi hür iradeleriyle yapar ve seçimleri nedeniyle ve bu seçimlerin getirdikleri sorumluluktan kendileri sorumludur. Medya içeriği oluşturanlar herhangi bir olumsuz durumdan sorumlu değildirler(Bulduklu ve Karaçor, 2019:135). Medya ihtiyaçlarını karşılama bağlamında izleyici farklı kaynaklarla rekabet etmektedir: Medya, gereksinimleri karşılamak açısından diğer kitle iletişim araçları ile rekabet halindedir. Her ne olursa olsun gereksinimler, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan iletilerle sınırlıdır. Ayrıca kişiler gereksinimlerini sadece bu araçlarla gidermemektedir. Örneğin spora gitmek, konsere gitmek de bir gereksinim giderme işlevi görmektedir. Bu nedenle rekabet halinde bulunmaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019:135). Doğru bir resim oluşturma bağlamında kişilerin; uygun medya içeriği kullanımından, ilgilendikleri konulardan, kullandıkları motiflerden yeterli derecede bilinçli olmaları gerekmektedir: Deneyisel araştırmalar göstermiştir ki bireyler ya da izleyiciler medya içeriklerini amaçlı olarak kullanmaktadır. Kişiler bu amaçlarının farkında olmaları nedeniyle medya içeriklerini tüketmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019:135). Değerler yorumlanırken, izleyicilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesi kitle iletişim araçlarına ve içeriğine bağlanma şeklinde olmamalıdır: Kitle iletişim araçları herhangi bir değer hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapmaz. Kitle iletişim

araçlarının kültürel anlamda önemini izleyiciler belirler (Bulduklu ve Karaçor, 2019:135).

Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum elde etmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Katz'a göre bireylerin medya aracılığıyla giderdikleri gereksinimler:

- 1-Bilişsel gereksinimler: Bireyler, medya ile bilgi ve enformasyon elde ederek var olan bilgileri güçlendirmektedir. Bu gereksinimler haber programları izleyerek, bilgi yarışmaları izleyerek ve belgesel izleyerek doyuma ulaştırabilmektedir.
- 2- Duygusal gereksinimler: Zevk veren, estetik deneyimleri kazandırma ve güçlendirme gereksinimidir. Bireylerin, medyadan opera izleyerek gereksinimini doyuma ulaştırabilmektedir.
- 3- Bireysel bütünleştirici gereksinimler: Güvenirliği, istikrarı ve var olan durumu güçlendirme gereksinimidir. Bu gereksinim aynı zamanda bilişsel-duygusal gereksinimler olarak da adlandırılmaktadır.
- 4- Toplumsal bütünleştirici gereksinimler: Aile, arkadaşlarla ve dünyayla bağlantıyı güçlendirme gereksinimidir.
- 5- Gerginlik azaltan gereksinimler: Gündelik hayatın sıkıntılarından ya da tekdüzeliğinden kaçınma gereksinimidir (Tokgöz,2015:286).

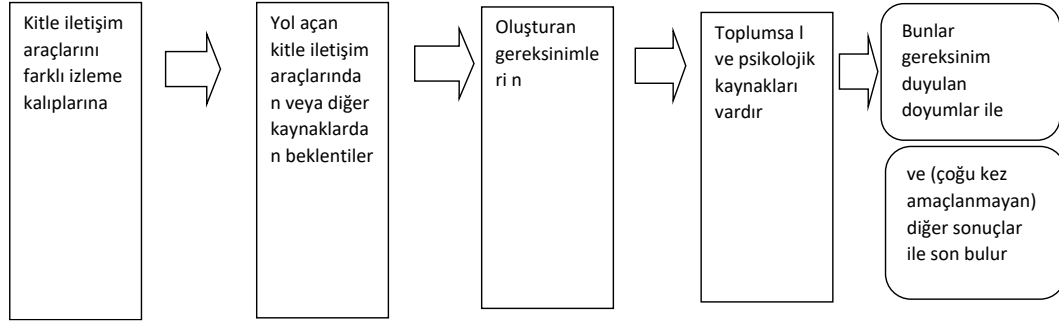
Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, insanların var olan gereksinimlerini gidermek için kitle iletişim araçlarını kullandıkları yatmaktadır. Bireylerin bu kitle iletişim araçlarını kullanarak doyuma ulaştığı kabul edilmektedir. 1972 yılında Mc Quail, Blumler ve Brown kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında doyumları 4'e ayırmışlardır:

- Zaman Geçirme
- Bireysel ilişki
- Tanıma/Tanıtım
- Kamuoyu hakkında bilgi sahibi olma (Edoğan ve Alemdar, 1990:111).

2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modelleri

Bu yaklaşımın modellerine göre izleyicinin aktif olarak ele alınmasını sağlayan şey, izleyicinin tüketiceği içeriği kendi arayıp, sorup, seçip, oluşturmasıdır. Bu nedenle izleyicinin, kitle iletişim araçlarından maruz kaldığı etkiden kendisi sorumludur. Kitle iletişim araçları bu bağlamda sorumlu

tutulmamaktadır. İzleyici, doyum noktasında istediği içeriği ya da başka kaynağı seçme özgürlüğüne sahiptir (Karadağ, 2019:8-9).

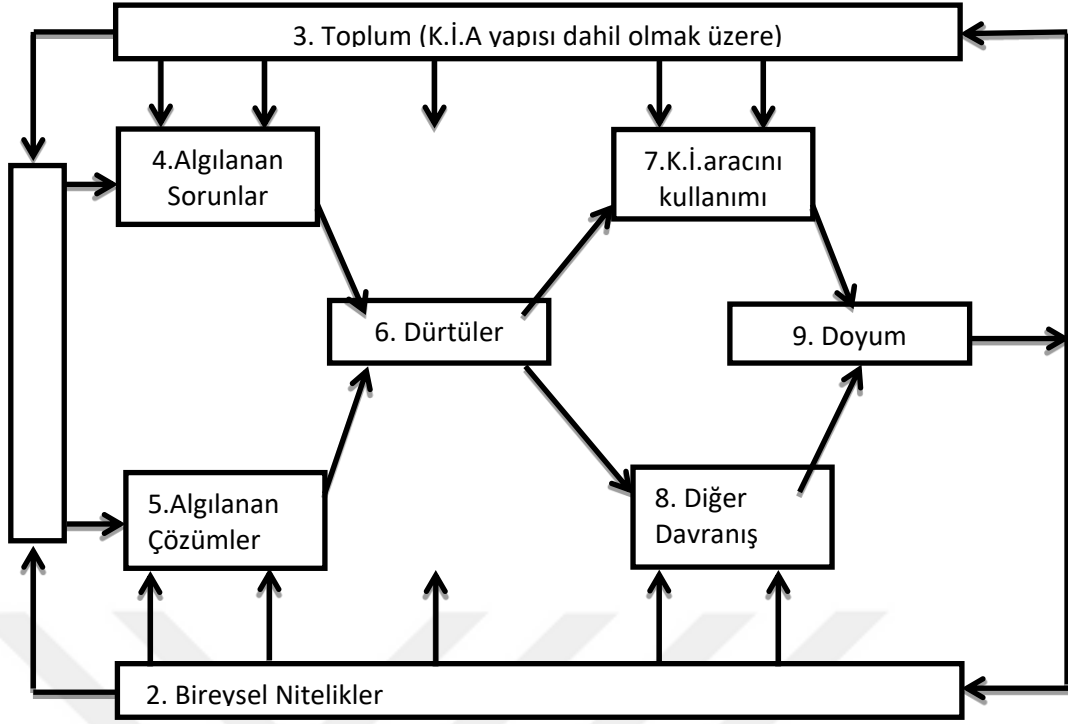


Şekil 2.1. Kullanımlar ve doyumlar modelinin öğeleri

Kaynak: (Quail ve Windahl,2005:166)

McQuail ve Windahl'e göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından, kendi seçim ve tutumları doğrultusunda faydalanmak ya da doyuma ulaşmak istemesidir. 1960 yılları boyunca ve 1970'lerin başı modern dönem olarak adlandırılan dönemde, kendi tercihleriyle kitle iletişim araçlarının içeriklerini tüketen izleyici, bu içeriklerin etkisini düşünmeden anlamayı ve açıklamayı isteyen bir grup olarak incelenmeye başlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2005:167). Bu modele göre, etki dönemindeki izleyici konumundan farklı özelliklere sahip izleyici yani kitle iletişim araçlarıyla neler yapmak istediğine karar verebilen izleyici, deneyimlerinden yola çıkarak ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarından karşılayacaklarını düşünmektedirler. Bu modele göre izleyicinin günlük hayatta ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılamak adına kitle iletişim araçlarından başka yolların olduğu kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları bu yollardan sadece bir tanesidir (McQuail ve Windahl, 2005:167-168).

Rosengren modeli, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının diğer önemli bir modelidir. 1974 yılında Rosengren tarafından geliştirilen bu model, kullanım ve doyumlar modelinin daha zenginleştirilmiş halidir (McQuail ve Windahl, 2005:168).



Şekil 2.2. Rosengren modeli

Kaynak: (Quail ve Windahl, 2005:169)

Gereksinimlerin önemli bir yere sahip olduğu bu modelde, gereksinimlerin karşılanabilmesi amacıyla bir eylemde bulunmak, o gereksinimin bir soruna dönüşmesine ve o sorunun çözümü için faaliyetlerin düşünülmesine bağlıdır. Kısacası Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar modeline göre, temel gereksinimlerle beraber, kişilerin bireysel nitelikleri ve toplum özellikleri buna kitle iletişim araçlarının yapısı da dahil bazı sorunlar algılanır. Doyum için bu sorunlar algılanır ve çözümler aranır. Çözüm arama dürtüsü ile bireyler kitle iletişim araçları ya da ona alternatif olan kullanım araçlarını seçer ve sonunda birey doyuma ulaşır (McQuail ve Windahl, 2005:168).

2.5 Yaklaşım Yöneltilen Eleştirel Değerlendirmeler

Etki çalışmalarına bir alternatif çalışma olarak ortaya çıkan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk etapta çok fazla ilgi ve beğeni görürken aynı zamanda bazı eleştirilerin de etkisi altında kalmıştır. İlk olarak bu yaklaşım, iletişim sürecinde izleyicinin, etkileşimini vurgulayarak izleyicinin aktif rolünü öne çıkarmaktadır. Doyum arayan izleyicinin aktifliğine odaklanan bu yaklaşım, iletişim sürecinde yer

alan diğer öğelerin önemine vurgu yapmamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:166-167).

Bu yaklaşım, metodoloji ve düşünce açısından büyük ölçüde bireysellik özelliği göstermektedir. Böyle olması onu, diğer sosyal yapılarla ilişkilendirme noktasında zora sokmaktadır. Bu yaklaşıma göre kişiler, bireysel noktalar kapsamında incelenir, onu etkileyen sosyal yapı dışarıda tutulmaktadır. Örneğin, birey televizyon içeriğini seçerken kendi ihtiyaçları doğrultusunda içerik seçtiklerini ifade eden ve vurgulayan bu yaklaşım bireyin ihtiyaçlarına etki eden sosyal yapıyı dışarıda tutmaktadır. Bireyler, sosyal yapıdan ayrı bir bağlamda düşünülemediği için böyle bir eleştiri yapılmaktadır bu yaklaşıma (McQuail ve Windahl, 1993:115). Kitle iletişim araçlarını, diğer seçeneklere tercih edip kullanan bireyleri, toplumsal sonuçları bağlamında açıklamamaktadır. Toplumsal unsurları dışarıda bırakan bu yaklaşım, önemli ölçüde basit ve sınırlı bulunmaktadır. Kitle iletişim, toplumsal unsurlar çerçevesinde incelenmelidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:166).

Diğer bir eleştiri de kullanımlar ve doyumlar modelindeki izleyici aktörü ile kitle toplumu modelindeki izleyici aktörü birbirinden farklı kabul edilmektedir. Kitle toplumu modelindeki izleyiciye göre daha aktif olan izleyici, farklı medya içeriklerinden seçici tavır göstererek, özgürce tercih yapmaktadır fakat böyle aktif izleyici görüşü, bu yaklaşımın başka bir anlayışı olan motivasyonların temel gereksinimler, şartlar ve sosyal deneyimler tanımlandığı düşüncesiyle zıt düşmektedir. Deneysel araştırmalara göre televizyon izleyicilerinin tamamen seçici davranmadığını ortaya koyan kanıtlar da bulunmaktadır yaklaşıma (McQuail ve Windahl, 1993:116).

Bu yaklaşım, daha genel ve yüzeysel kategorilerle ilgilenecek, medya içeriğinin özüne inmeye yeterince hassas olmamaktadır. Bu yaklaşım medya içeriğine karşı yetersiz bir hassasiyet göstererek, bu medya araçlarının içeriği ile ilgili kültürel özelliklerini önemli ölçüde dışlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının işlevsel bir karakteri bulunmaktadır. Mesela medya kullanımını birtakım fonksiyonların yerine getirilmesini sağlar ve gereksinimleri karşılama noktasında dengeleyici olduğu düşünülmektedir. İşlevselliğin eleştirisi bu noktada kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına da yapılabilmelidir (McQuail ve Windahl, 1993:116).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik başka bir eleştiri, bu yaklaşımın doğasında birey için faydacı bir durum olan bireyin ihtiyaçlarını karşıladığı iddiasında bulunarak aslında kötü, yanlış, kendi iktidarı ve çıkarı doğrultusunda içerik üreticilerine hizmet ettiği noktasında eleştirilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993:116). Bireylerin ihtiyaçlarının doyumun ulaşmasına dayanan bu modelin değer yargısız olabilmesi düşünülemez. Kaçınılmaz şekilde mevcut durumu yani statükoyu koruma eğilimindedir. Bireyler, var olan sosyal yapıda şekillenir ve bu da kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır ve bu kaçınılmaz olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:167-168).

Bir başka eleştiri de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan soru çeşidi üzerinedir. Severin ve Tankard'a göre, kullanımlar ve doyumlar odağında gerçekleştirilen araştırmalarda kişilere açık uçlu soru sormak yerine kapalı uçlu sorular sormak daha yönlendirici olmaktadır (Aktaran Barak, 2018:21). Lull'a göre, bireyler, gereksinimlerini gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını hangi biçimde kullandıkları karışık, kesin olmayan davranışsal ve bilişsel bir süreci ifade eder. Bu nedenle bu sürecin analizlere uygun olmadığını, insana özgü olan duygu, bilinç ve davranışların sayısal ifadelerle açıklanmasını eleştirmektedir (Aktaran Barak, 2018:21).

2.6 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Odağında Yapılan

Araştırmalar

İnternetin yaygın hale gelmesi ve sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte, sosyal medya ve buna bağlı olan platformların kullanımı üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Sosyal medya ve kullanımlar doyumlar bağlamında incelenen çalışmalarda ise kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerini ve motivasyonlarını anlamak amaçlanmaktadır. Bu hususta Ülkemiz üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının inceleyen bazı çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir.

Ayhan ve Balcı'nın 2007 yılında yaptıkları çalışmada, hayatımızın her alanında varlığını hissettiğimiz internetin kullanım özellikleri ve etkileri ortaya konulmak istenmiştir. Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi'nden 487 öğrenciye anket uygulanmıştır ve anket sonuçlarına göre 6 faktör ortaya konulmuştur. Bu faktörler önem sırası açısından şöyledir: sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlencedir (Ayhan ve Balcı, 2007: 193-194).

Yine Ayhan ve Balcı 2009 yılında kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde başka çalışma yapmışlardır. Bu çalışma, Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde üniversite okuyan öğrencilerin internet kullanırken davranışları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı odağından hareketle yapılan bu çalışmada 308 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket sonucuna göre dört temel faktör tespit edilmiştir. En önemli faktör bilgilendirme-etkileşim çıkmıştır. Diğer üç önemli faktör ise; eğlence, sosyal kaçış, ekonomik faydadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 33-35).

Akçay'ın 2009 yılında yaptığı çalışmada ise, hayatın içine bütünlenmiş olan sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu doyumları ortaya koymak amaçlanmıştır. Gümüşhane Üniversitesinde görev alan akademik ve idari personel ile Gümüşhane Üniversitesinde okuyan üniversite öğrencilerine uygulanan bir anket çalışmasıdır. Anket sonuçlarına göre sosyal çevre edinme- sosyalleşme faktörü kullanıcıların sosyal medyayı kullanmada en etkili faktör olarak çıkmıştır (Akçay, 2009: 157-158).

Gülner ve Balcı'nın 2010 yılında yaptığı çalışma, Selçuk Üniversitesinde eğitime devam eden yabancı uyruklu öğrencileri kapsamaktadır. Çalışma ile Konya'da öğrenim gören 288 yabancı uyruklu öğrencinin kültürel anlamda uyum sağlarken tutumları ve Türk Televizyon kanallarını izleme alışkanlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre bu iki önermenin birbirini desteklediği görülmüştür yani kültürel uyum sağlama motivasyonunun bu öğrencilerin Türk Televizyon kanallarını izlemeye ittiği ortaya konulmuştur (Gülner ve Balcı, 2009:477-479).

Alikılıç, Gülay ve Binbir'in 2013 yılında yaptığı çalışmada, Yaşar Üniversitesinde okuyan öğrencilerin en önemli sosyal medya platformlarından olan Facebook'u kullanma motivasyonları ve amaçları, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde incelenerek, açıklanmaya çalışılmıştır. 406 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarına göre, hem kadın hem de erkek öğrencilerin Facebook'u en çok eski bağları kurmak-güçlendirmek için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Diğer Facebook kullanım ve doyumlar nedenleri ise sırasıyla; temel faydalar, zevkli vakit geçirme olarak tespit edilmiştir (Alikılıç ve diğerleri, 2013: 60-62).

Üksel tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada, üniversitede okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek ve en önemli motivasyonlarının hangi olduğunu kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde ortaya

koymak amaçlanmıştır. Anket soruları, Sakarya Üniversitesinde okuyan 550 öğrenci tarafından yanıtlanmıştır. Çalışmaya göre öğrenciler, kitle iletişim araçlarından en çok sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Youtube, Instagram, Google+, Facebook en çok kullanılan sosyal ağ siteleri olurken bireylerin kişisel özellikleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları değişiklik göstermektedir sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin motivasyonlarını belirlemek amacıyla, eğlenme ve rahatlama, alışkanlık, kişisel sunum, karar verme, sosyal etkileşim, ekonomi, gözetim ve rehberlik, arkadaşlık, bilgilenme olmak üzere 9 faktör tespit edilmiştir. Karar verme, ekonomi ve alışkanlık gibi 3 faktörün diğer faktörlere göre daha az önemsendiği ortaya konulmuştur (Üksel, 2015:140-146).

Toker'in 2016 yılında yaptığı çalışmada, bireylerin Facebook'u kullanırken hangi motivasyonlarla ve bu sosyal medya platformunu kullanma davranışlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden incelemiştir. Selçuk Üniversitesi; Mühendislik Fakültesi, Veteriner Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencilerinden 550 öğrenciye anket uygulanmış fakat 402 öğrencinin anketi geçerli sayılmıştır. En fazla kullanılan kitle iletişim aracı sosyal medya olurken; Facebook, en çok kullanılan sosyal ağ olarak tespit edilmiştir. Kişisel özellikler yani demografik özellikler Facebook kullanım motivasyonu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Toker, 2016: 93-100).

Üçer tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, Yeditepe Üniversite öğrencilerini üzerinden öğrencilerin sosyal medyayı kullanma nedenlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan çalışma Yeditepe Üniversitesi öğrencilerine odak grup görüşme tekniği ile yapılmıştır. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımına odaklanan çalışma, yeni ve popüler olması Instagramın öğrenciler tarafından tercih edilmesi ve bu durumun Facebook ve Twitter kullanım oranını azalttığı tespit edilmiştir. Kısacası bu çalışmada öğrencilerin yeni ve popüler olan uygulamaları bir diğerine tercih ettiği söylenebilmektedir (Üçer, 2016:22-24).

Canöz, 2016 yılında yaptığı çalışmada Selçuk Üniversitesinde okumakta olan İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemiştir. Ülkesinde ve dünyada neler olup bittiğini öğrenme, ucuz iletişim kurma ve bireyin

kendisini ilgilendiren konular hakkında bilgilere sahip olabilmek adına sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. 459 kişiye anket uygulanmıştır fakat 439 anket analiz edilmiştir. Çalışmada, kullanıcıları sosyal medyayı kullanmaya yönelten en önemli faktörün boş zamanları değerlendirme ve eğlence faktörü olduğu ortaya konulmuştur (Canöz, 2016: 439-440).

Özer tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada ise, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin Twitter sosyal medya platformunun kullanımını, kullanımlar ve doyumlar odağında incelenmesi amaçlanmıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencilerinden oluşan 120 kişiye anket uygulanmıştır. Anket verilerine göre bu üniversite öğrencilerinin, Twitter'ı yarar ve doyum odaklı kullandıkları tespit edilmiştir (Özer, 2016:56-57).

Aydın ve Çelik tafrandan, 2017 yılında yapılan çalışmada sosyal bilgiler eğitimi gören öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve doyumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. 2016-2017 yıllarında eğitim gören Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliğinde okuyan 304 öğrenci tarafından anket cevaplandırılmıştır. Ankete göre sosyal bilgiler öğretmenliği bölümü öğrencileri sosyal medyayı orta düzeyde kullandıkları tespit edilmiştir ve bu bağlamda orta düzeyde doyum sağladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kullanım ve doyum arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Aydın ve Çelik, 2017: 94-95).

Özdemir ve İşman'ın 2018 yılında yaptıkları çalışmalarında KTO Karatay Üniversitesi öğrencileri üzerinden, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları tespit edilmiştir. 407 öğrenciye uygulanan anket çalışmasıyla öğrencilerin sosyal medya kullanımları, kullanımlar ve doyumlar odağında incelenmiştir. Anket verilerine göre kullanıcılar, arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirmek, eski arkadaşlarıyla tekrar iletişim kurmak; güncel-farklı fikir ve düşünceler edinebilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir (Özdemir ve İşman, 2018: 101-102).

Barak,2018 yılında yüksek lisans tezinde, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışlarını ve sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunduğu doyumlar ortaya koymak istemiştir. Çalışmaya 628 öğrenci katılmıştır ve bu öğrenciler 94 farklı üniversiteden ve 170 farklı bölümden seçilmiştir. Öğrencilere uygulanan anket sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonları cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Analize göre, Twitter'ı

kullananlar kendini ifade etme ve sosyal etkileşim eylemlerini; Instagramı kullananlar kendini sunma eylemi için kullanmaktadır. Gözetim ve kişisel imaj oluşturma faktörünü ise sosyal medya platformu üzerinden eşit şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir (Barak, 2018: 74-78).

Tokgöz Şahoğlu'nun 2018 yılında yapmış çalışmasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak nitel bir çalışma ortaya konulmak istenmiştir. Araştırmaya 10 kişi katılmıştır ve bu 10 kişinin 5'i kadın 5'i erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Konum Tabanlı Sosyal Ağlardan Foursquare ve Swarm kullanıcılarından oluşan araştırmada bu uygulamanın kullanılma motivasyonları şu şekilde belirtilmiştir: Konum tabanlı sosyal ağlar mekân tercihlerinde işlevsel özellik göstermektedir, konum tabanlı sosyal ağlar oyunsal öğeler barındırmaktadır, mayorluk vasıtasıyla kullanıcıların mekânda aidiyet hissetmeleri, sosyalleşme, kimlik sunumu gibi motivasyonlar tespit edilmiştir (Tokgöz Şahoğlu, 2018: 275- 277).

Yayla'nın 2018 yılında yaptığı çalışmada, kullanımlar ve doyumlar odağında Dokuz Eylül Üniversitesinde öğrenim gören Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ortaya konulmak istenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak; Instagramın gençlere ne yaptığı sorusundan ziyade gençlerin Instagramla neler yaptığı sorusuna odaklanılmıştır. 151 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarına göre Instagram kullanma tercihlerinde en önemli faktörün "eğlence-alışkanlık" faktörü olduğu tespit edilmiştir (Yayla, 2018:60-63).

Temel, 2019 yılında yüksek lisans tezinde, gençlerin sosyal medya ile ilişkilerini kullanımlar ve doyumlar odağında inceleyerek, sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada 80 öğrenciye, yüz yüze 2 bölümden oluşan görüşme formu doldurtulmuştur. Yapılan analizler doğrultusunda Instagram bu çalışmanın evrenini oluşturan gençler tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olurken; gençlerin ortalama 3 saatlerini sosyal medyada geçirdikleri, bilgilenme ve sosyal medya motivasyonu için sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir (Temel, 2019: 99- 102).

Aslan'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinden sosyal medya platformlarından Instagram'ın kullanımı ve kullanımı sonucunda elde edilen doyum araştırılmıştır. 210 öğrenci katılmıştır ve bu öğrencilerden 15'i yüksek lisans öğrencisidir. Anket İletişim

Fakültesinde, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde yer alan 3 bölüm öğrencilerine eşit dağıtılmıştır. Her bölümden 70 kişi tarafından cevaplandırılan anket verilerine göre, katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek öğrenciler oluşturmakta ve her öğrencinin tek bir hesabı olduğuna dair bulgular tespit edilmiştir. Çoğu her gün Instagram kullanmakta ve paylaşımında bulunmaktadır. Doyum, cinsiyet bağlamında kadın öğrenciler; eğitim bağlamında yüksek lisans ve bölüm bağlamında da Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri lehine anlamlı farklılıklar görülmüştür. Son olarak verilen cevaplar doğrultusunda Instagram kullanımı, öğrencileri doyuma ulaştırmaktadır bulgusu bu çalışmada elde edilmiştir (Aslan, 2019: 63-64).

Cevher ve Ustakara ise 2019 yılında yaptıkları çalışmada İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarından elde edilen doyumları ölçülmek istemişlerdir. Bu amaçla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı odağında 460 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket verilerine göre bireylerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyumlar; internet kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım deneyimi, bireylerin cinsiyet ve bulundukları coğrafi konumlar, tercih ettikleri sosyal medya araçları nedeniyle farklılık göstermektedir (Cevher ve Ustakara, 2019: 827-829).

Yetkiner ve Öztürk'ün ise 2020 yılında yaptıkları çalışmada, çok tartışılan sosyal medya platformlarından olan TikTok kullanımlar ve doyumlar odağında incelenmiştir. 10 kişiyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakat tekniğiyle hem TikTok'un neden diğer sosyal medya platformlarından daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir hem de diğer sosyal medya platformlarını kullanıp TikTok kullanmayan diğer bireylerin neden kullanmadıkları tespit edilmiştir. Malatya İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilen 10 kişinin 4'ü Tiktok kullanmazken 6'sı TikTok kullanmaktadır. 4 öğrenciye TikTok kullanmadıkları için neden TikTok kullanmadıkları sorulmuştur, diğer 6 öğrenciye ise TikTok kullanmaları nedeniyle 10 sorudan oluşan derinlemesine mülakat yapılmıştır. Buna göre alınan cevaplar kapsamında öğrencilerin TikToku kullanımlar ve doyumlar odağının “boş zamanları değerlendirme ve eğlenme” maddesinin bu çalışmada ön plana çıktığı görülmektedir. TikToku kullanmayan 4 öğrenci de uygulamayı gereksiz bulmuş; uygulamanın düşük kalitede ve insanların vakitlerinin boşa geçmesine neden olduğunu ifade etmişlerdir (Yetkiner ve Öztürk, 2020: 231-232).

Biçer ve Şener'in 2020 yılında yaptığı çalışmada kullanımlar ve doyumlar odağında, bireylerin Youtube kullanma alışkanlıklarını ve Youtube'da en fazla tercih edilen içerik türleri belirlenmek istenmiştir. Fırat Üniversitesinde 2019-2020 yıllarında eğitimine devam eden öğrenciler tarafından 640 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre YouTube'da içerik tüketim süresi ile kaçış motivasyonu arasında anlam taşıyan bir fark olduğu en önemli bulgudur. Tespit edilen beş faktör: eğitim, sosyal etkileşim, kaçış, içerik tanıma/tanıtma, eğlence ile cinsiyet arasında önemli bir farkın olmadığı diğer dikkat çekici bulgudur (Biçer ve Şener, 2020: 617-620).

Yeşilyurt, 2022 yılında yüksek lisans tezinde, bireylerin ikinci ekran olarak kullandıkları cihazlardan en çok hangisini kullandıkları ve hangi gerekçe ile kullandıkları kullanımlar ve doyumlar odağında incelemiştir. Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte bireylerin televizyon izleme davranışlarında değişiklikler olmuştur. Televizyon izleyicileri, televizyon içeriklerini tüketirken aynı zamanda telefon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi iletişim kurmaya yarayan diğer cihazlarla meşgul olma haline gelmiştir. Akdeniz Üniversitesinde okuyan 455 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket verilerine göre kullanıcılar, televizyon seyrederken ikinci ekran olarak en çok akıllı telefonları kullanmaktadırlar. İkinci ekranı kullanıcılar, bilgi toplama, eğlenceli vakit geçirme, alışveriş yapma, zamandan tasarruf etme, sosyal medya hesaplarını takip etme için kullandıklarına dair 5 faktör ortaya konulmuştur (Yeşilyurt, 2022:161-174).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaçlanan, Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımını, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde açıklamaktır. Bu çalışmayla Kırıkkale Üniversitesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını, öğrencilerin en çok hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını, demografik özellikler ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorusu; “üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları hangi faktörlerden etkilenmektedir” şeklinde belirlenmiştir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı odağında incelenmesi noktasında yapılmış ilk çalışma olması açısından önemlidir. Çalışma neticesinde elde edilecek bilgiler, sosyal medyayı ele alan diğer araştırmacılara faydalı bilgi sunarak Kırıkkale Üniversitesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. İnternet ve bilişim temelli iletişimin var olduğu günümüzde toplumun, her kesimini ele geçiren sosyal medyanın öğrenciler bağlamında da incelenmesini gerekli kılmıştır çünkü öğrencilerin toplum hayatında çok önemli rolleri bulunmaktadır.

3.3 Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evreni, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Kırıkkale Üniversitesinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile 500 kişi seçilerek, bu katılımcılardan “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Tutum Ölçeği”nin cevaplandırılması istenmiştir. Çalışmanın evreni etkili bir şekilde temsil edebilmesi amacıyla, araştırmada gönüllülük ilkesine uygun olarak tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır (Tutar ve Erdem, 2022: 248;

Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2005: 37; Tarhan, 2015: 649-669). Basit tesadüfi örneklem yönteminin tercih edilme sebebi, popülasyondaki her bir ögenin aynı olasılıkla seçilme şansına sahip olması ve bu nedenle araştırma sonuçlarının genellemeye elverişli olmasıdır. Evrenin büyüklüğüne bağlı olarak değişen bir örneklem miktarı ile %95 güven düzeyi ve %5 hata payı içinde evrenin temsil edilmesi hedeflenmektedir. Evrenin temsil edilme düzeyine bağlı olarak %5 hata payı (%95 güven düzeyi) ile örneklemin belirlenmesi gerektiği durumda, evrenin 100.000 birim içerdiği durumda örneklem hacmi 383 olmalıdır. Aynı şekilde evrenin 1.000.000 birim ve üzeri durumunda ise 384 örneklem hacmine ulaşmak gerekmektedir(Balcı, 2004: 95; Cohen vd., 2000; Tutar ve Erdem, 2022: 267). Kırıkkale Üniversitesi öğrenci sayısı 32.000-35.000 arasında bir sayı olması nedeniyle 500 kişiden elde edilen verilerin örneklemin evreni temsil ettiği öne sürülebilir.

Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*		Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)	
	%95	%99		%95	%99
50	44	47	10 000	370	624
100	79	87	15 000	375	637
250	151	182	20 000	377	644
350	183	229	30 000	379	651
500	217	286	40 000	381	655
750	254	353	50 000	381	657
1000	278	400	75 000	382	660
1500	306	461	100 000	383	661
2000	322	500	250 000	384	661
3000	341	545	500 000	384	664
5000	357	587	1 000000	384	665
6000	361	599	10 000000	384	665
8000	367	615	100 000000	384	666

Kaynak: (Tutar ve Erdem, 2022:267).

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni sadece Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olmaktadır ve 2022-2023 eğitim- öğretim yılını kapsamaktadır. 500 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapmak da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Sadece tek bir üniversiteden veri toplanması ve tek bir örneklem türünden yani öğrencilerden veri toplanması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçek

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılan saha araştırmasında veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada, literatür taraması sonrasında 2007 yılında Balcı ve Ayhan'dan geliştirilen Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Tutum Ölçeği anketi Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze olarak uygulanmıştır. Anket, 5'li Likert ölçeği esasına dayanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ölçmek için geçerli bir araç olduğu belirlenen ölçekte sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya, eğlence motivasyonları için Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum yanıtları alınmıştır. Çalışmanın ölçeği 47 sorudan oluşmaktadır. Demografik bilgilerin ve Motivasyonların sorgulandığı ölçek 2 bölümden oluşmaktadır ve motivasyonların yer aldığı sorular 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: Sosyal kaçış motivasyonu (15 soru), bilgilenme motivasyonu (7), boş zamanları değerlendirme motivasyonu (6 soru), ekonomik fayda motivasyonu (4 soru), Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu (7 soru), eğlence motivasyonu (3 soru)'dur. Anket uygulamasının sonunda veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

3.6 Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında hipotezler kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler, ihtiyaçları ya da motivasyonları doğrultusunda medya içeriklerini tüketmektedirler. Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları açıklanmıştır.

- H1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sınıf durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H4. Sosyal kaçış ile bilgilenme motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H5. Sosyal kaçış ile boş zamanları değerlendirme motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H6. Sosyal kaçış ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H7. Sosyal kaçış ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H8. Sosyal kaçış ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H9. Bilgilenme ile boş zamanları değerlendirme motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H10. Bilgilenme ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H11. Bilgilenme ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H12. Bilgilenme ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H13. Boş zamanları değerlendirme ile ekonomik fayda motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H14. Boş zamanları değerlendirme ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H15. Boş zamanları değerlendirme ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H16. Ekonomik fayda ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
- H17. Ekonomik fayda ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

3.7 Bulgular

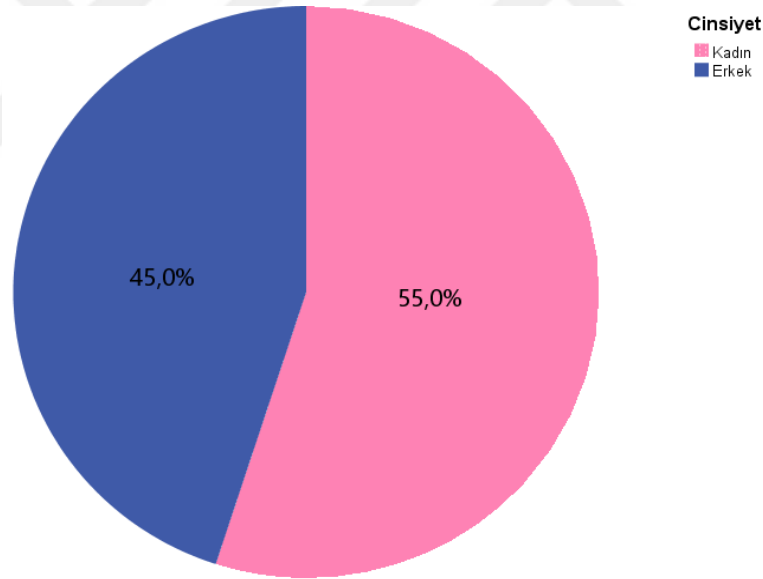
Araştırma verilerine yönelik önce yüzde ve frekans analizleri uygulanmıştır. Akabinde güvenirlik analizi, geçerlilik analizi yapılmış olup son olarak kurgulanan hipotezlere yönelik betimleyici istatistikler ile korelasyon analizleri uygulanmıştır.

3.7.1 Araştırma Verilerinin Yüzde ve Frekans Analizleri

Araştırma kapsamında önce cinsiyete yönelik bulgular belirlenmiş olup Tablo 3.2’de ve Grafik 3.1’de elde edilen bulgular görülebilir.

Tablo 3.2. Cinsiyetlerine ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu

		Cinsiyet			
Yanıtlayıcı		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	275	55,0	55,0	55,0
	Erkek	225	45,0	45,0	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	



Grafik 3.1. Cinsiyetlerine ilişkin olarak hazırlanan frekans oranı

Araştırmada yer alan bireylerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, toplam katılımcı sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Bu katılımcıların %55'ini (275 kişi) kadınlar, %45'ini (225 kişi) ise erkekler oluşturmaktadır. Tablo 3.3'te katılımcıların cinsiyetlerine yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.3. Cinsiyete göre ölçeklerin betimsel istatistik analizi tablosu

		Sayı	Ortalama	StandartSapma	Ortalama Hata
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Kadın	275	3,13	,68	,04
	Erkek	225	2,94	,75	,05
	Toplam	500	3,05	,72	,03
Bilgilenme Motivasyonu	Kadın	275	3,87	,76	,05
	Erkek	225	3,53	,88	,06
	Toplam	500	3,72	,83	,04
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Kadın	275	3,96	,74	,04
	Erkek	225	3,65	,89	,06
	Toplam	500	3,82	,82	,04
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Kadın	275	3,69	,88	,05
	Erkek	225	3,46	1,12	,07
	Toplam	500	3,59	1,00	,04
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Kadın	275	3,91	,75	,05
	Erkek	225	3,57	,95	,06
	Toplam	500	3,76	,86	,04
Eğlence Motivasyonu	Kadın	275	3,68	,93	,06
	Erkek	225	3,52	1,11	,07
	Toplam	500	3,61	1,02	,05

Mean: Ortalama

Standard Deviation: Standart Sapma)

Standard Error of Mean: Ortalama Hatası

Motivasyon türüne yönelik bulgular aşağıda belirtilmektedir:

Sosyal Kaçış Motivasyonu:

Kadınların sosyal kaçış motivasyonu ortalaması 3,13 iken standart sapması 0,68 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kadın katılımcıların sosyal kaçış motivasyon değerlerinin ortalama etrafında ne kadar dağıldığını gösterir. Ortalama hatası ise 0,04 olarak hesaplanmıştır, yani örneklem ortalamasının gerçek popülasyon ortalamasına ne kadar yakın olduğunu tahmin eder. Erkek katılımcıların sosyal kaçış motivasyonu ise ortalama 2.94, standart sapma 0,75 ve ortalama hata 0.05 olarak hesaplanmıştır.

Bilgilenme Motivasyonu:

Kadın katılımcıların bilgilenme motivasyonu ortalaması 3,87 iken standart sapması 0,76'dır. Ortalama hatası 0.05 olarak bulunmuştur. Bu değer, kadınların bilgi edinme ve öğrenme isteğinin ne kadar dağıldığını gösterir. Erkek katılımcıların ise bu motivasyon türündeki değerleri ortalama 3.53, standart sapma 0,88 ve ortalama hata 0.06 olarak hesaplanmıştır.

Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu:

Kadınların boş zamanları değerlendirme motivasyonu ortalaması 3,96 iken standart sapması 0,74 olarak bulunmuştur. Ortalama hatası 0.04 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kadınların boş zamanlarını nasıl değerlendirmeye yönelik eğilimlerinin ne kadar yaygın veya sıkışık olduğunu gösterir. Erkek katılımcıların bu motivasyon türündeki değerleri ise ortalama 3.65, standart sapma 0,89 ve ortalama hata 0.06 olarak hesaplanmıştır.

Ekonomik Fayda Motivasyonu:

Kadınların ekonomik fayda motivasyonu ortalaması 3,69 iken standart sapması 0,88 olarak hesaplanmıştır. Ortalama hatası 0.05 olarak bulunmuştur. Bu değer, kadınların ekonomik çıkar ve fayda elde etmeye yönelik eğilimlerinin ne kadar yaygın veya sıkışık olduğunu gösterir. Erkek katılımcıların bu motivasyon türündeki değerleri ise ortalama 3.46, standart sapma 1,12 ve ortalama hata 0.07 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu:

Kadınların sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalaması 3,91 iken standart sapması 0,75 olarak bulunmuştur. Ortalama hatası 0.05 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kadınların sosyal ağlarda etkileşim kurma ve sosyal medya kullanımına yönelik eğilimlerinin ne kadar yaygın veya sıkışık olduğunu gösterir. Erkek katılımcıların bu motivasyon türündeki değerleri ise ortalama 3.57, standart sapma 0,95 ve ortalama hata 0.06 olarak hesaplanmıştır.

Eğlence Motivasyonu:

Kadınların eğlence motivasyonu ortalaması 3,68 iken standart sapması 0,93 olarak hesaplanmıştır. Ortalama hatası 0.06 olarak bulunmuştur. Bu değer, kadınların eğlence arayışına yönelik eğilimlerinin ne kadar yaygın veya sıkışık olduğunu gösterir. Erkek katılımcıların bu motivasyon türündeki değerleri ise ortalama 3.52, standart sapma 1,11 ve ortalama hata 0.07 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3.3'te her motivasyona göre cinsiyetlerin betimsel istatistiklerine (ortalama, standart sapma, ortalama hata) yer verilmiştir.

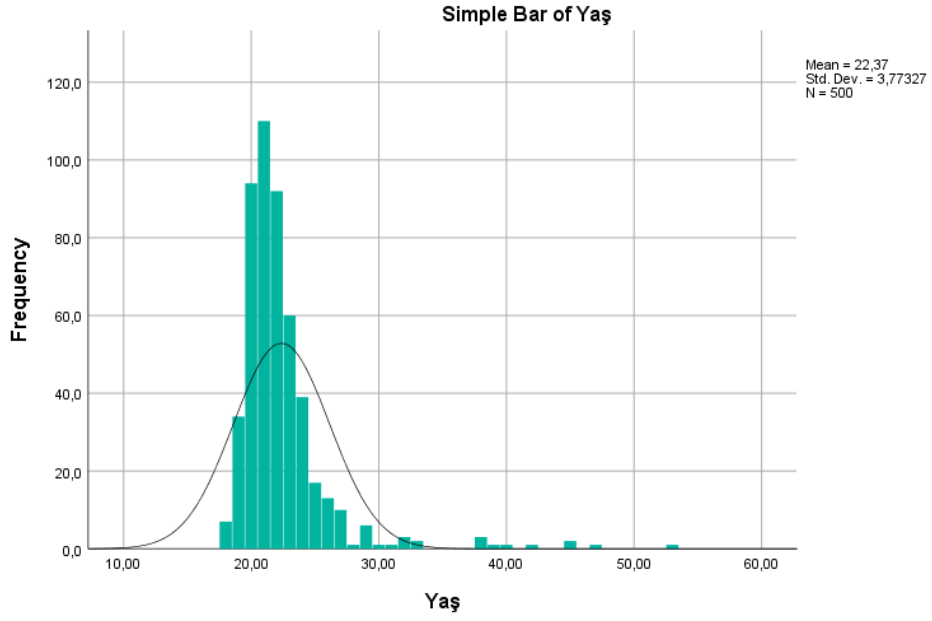
Tablo 3.4 ve Grafik 3.2'de katılımcıların yaşlarına yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.4. Yaşlarına ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu

		Yaş			
Yanıtlayıcı		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	21,00	110	22,0	22,0	22,0
	20,00	94	18,8	18,8	40,8
	22,00	92	18,4	18,4	59,2
	23,00	60	12,0	12,0	71,2
	24,00	39	7,8	7,8	79,0
	19,00	34	6,8	6,8	85,8
	25,00	17	3,4	3,4	89,2
	26,00	13	2,6	2,6	91,8
	27,00	10	2,0	2,0	93,8
	18,00	7	1,4	1,4	95,2
	29,00	6	1,2	1,2	96,4
	32,00	3	,6	,6	97,0
	38,00	3	,6	,6	97,6
	33,00	2	,4	,4	98,0
	45,00	2	,4	,4	98,4
	28,00	1	,2	,2	98,6
	30,00	1	,2	,2	98,8
	31,00	1	,2	,2	99,0
	39,00	1	,2	,2	99,2
	40,00	1	,2	,2	99,4
	42,00	1	,2	,2	99,6
	47,00	1	,2	,2	99,8
	53,00	1	,2	,2	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları detaylı bir şekilde incelendiğinde, örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıda verilmektedir:

%22'si 21 yaş grubunda, %18.8'i 20 yaş grubunda, %18.4'ü 22 yaş grubunda, %12'si 23 yaş grubunda, %7.8'i 24 yaş grubunda, %6.8'i 19 yaş grubunda, %1.4'ü 18 yaş grubunda ve %12.8'i 25 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır.

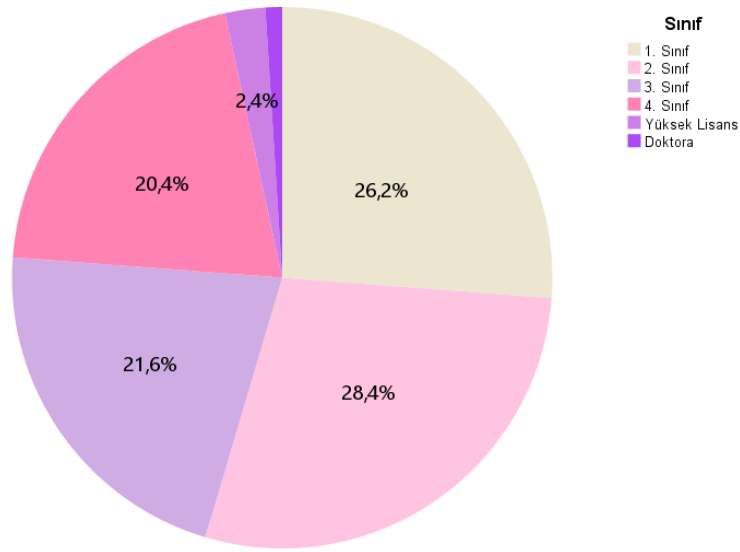
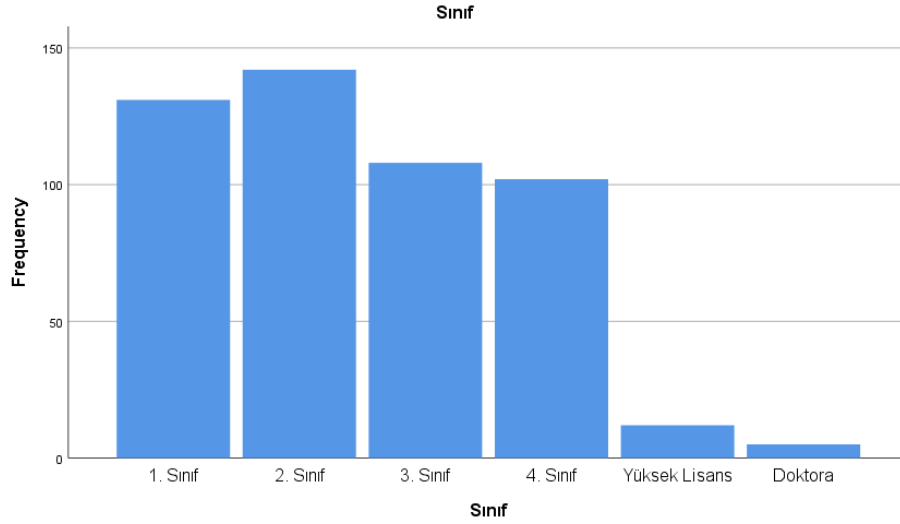


Grafik 3.2. Yaşlarına ilişkin olarak hazırlanan frekans oranı

Bu verilere dayanarak, katılımcıların yaşlarının ortalaması 22,37 olup, %79'unun 21 ile 24 yaş arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, araştırma örnekleminin büyük bir çoğunluğunun genç yetişkinlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Tablo 3.5 ve Grafik 3.3 ve Grafik 3.4'te katılımcıların sınıflarına yönelik bulgular belirtilmektedir.

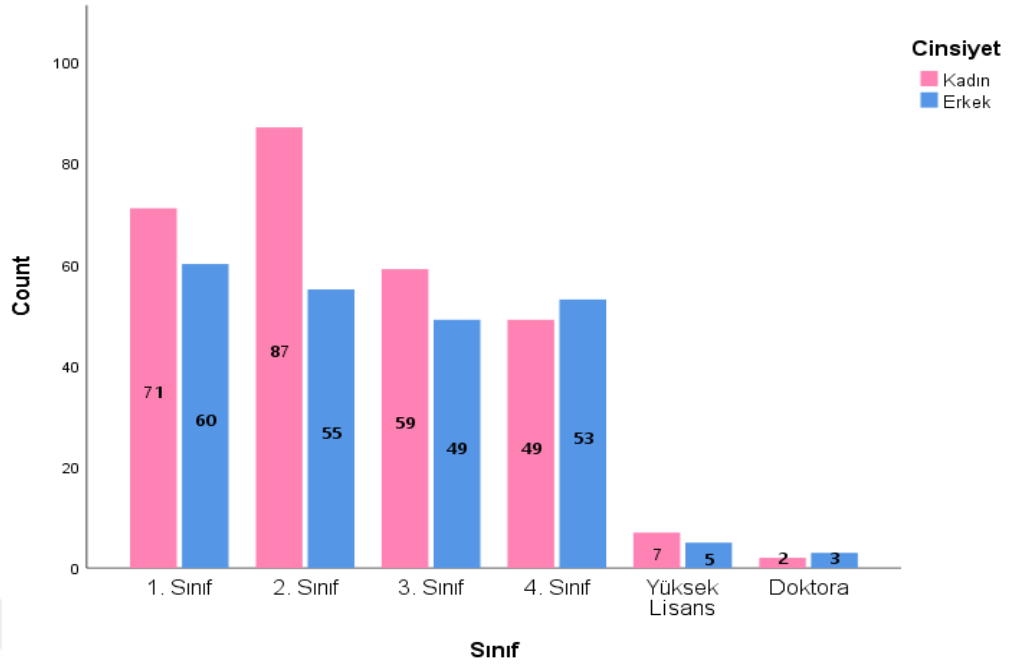
Tablo 3.5. Sınıflara ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu

		Sınıf			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yanıtlayıcı	2. Sınıf	142	28,4	28,4	28,4
	1. Sınıf	131	26,2	26,2	54,6
	3. Sınıf	108	21,6	21,6	76,2
	4. Sınıf	102	20,4	20,4	96,6
	Yüksek Lisans	12	2,4	2,4	99,0
	Doktora	5	1,0	1,0	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	



Grafik 3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf seviyelerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf seviyelerine göre dağılımı incelendiğinde: 131 öğrenci ile toplam öğrenci sayısının %26.2'sini 1. Sınıf öğrencileri temsil etmektedir. 142 öğrenci ile toplam öğrenci sayısının %28.4'ünü 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. 108 öğrenci ile toplam öğrenci sayısının %21.6'sını 3. Sınıf öğrencileri temsil etmektedir. 102 öğrenci ile toplam öğrenci sayısının %20.4'ünü 4. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. 12 öğrenci ile toplam öğrenci sayısının %2.4'ünü Yüksek Lisans öğrencileri temsil etmektedir. 5 öğrenci ile toplam öğrenci sayısının %1.0'ünü Doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Bu verilere göre, en fazla öğrenci 2. sınıfta (%28.4) bulunurken, en az öğrenci doktora programında (%1.0) yer almaktadır.



Grafik 3.4.Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sınıf seviye dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sınıf seviye dağılımları incelendiğinde: 71 kız öğrenci ile 60 erkek öğrenci 1. Sınıfta bulunmaktadır. 87 kız öğrenci ile 55 erkek öğrenci 2. Sınıfta bulunmaktadır. 59 kız öğrenci ile 49 erkek öğrenci 3. Sınıfta bulunmaktadır. 49 kız öğrenci ile 53 erkek öğrenci 4. Sınıfta bulunmaktadır. 7 kız öğrenci ile 5 erkek öğrenci Yüksek Lisansta bulunmaktadır. 2 kız öğrenci ile 3 erkek öğrenci Doktorada bulunmaktadır. Bu verilere göre, en fazla kız öğrenci 2. sınıftan (87), en fazla erkek öğrenci ise 1. sınıftan (60) katılım göstermektedir. Tablo 3.6’da katılımcıların sınıflarına yönelik bulgular belirtilmektedir

Tablo 3.6. Katılımcıların sınıflarına göre ölçeklerin betimsel istatistik analizi tablosu

		Sayı	Ortlama	Standart Sapma	Ortalama Hata
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1. Sınıf	131	3,10	,75	,07
	2. Sınıf	142	3,00	,74	,06
	3. Sınıf	108	3,09	,71	,07
	4. Sınıf	102	3,04	,68	,07
	Yüksek Lisans	12	2,71	,49	,14
	Doktora	5	3,00	,46	,21
	Toplam	500	3,05	,72	,03
Bilgilenme Motivasyonu	1. Sınıf	131	3,80	,87	,08
	2. Sınıf	142	3,81	,78	,07
	3. Sınıf	108	3,49	,83	,08
	4. Sınıf	102	3,68	,82	,08
	Yüksek Lisans	12	3,85	,87	,25
	Doktora	5	4,09	,52	,23
	Toplam	500	3,72	,83	,04
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1. Sınıf	131	3,83	,82	,07
	2. Sınıf	142	3,90	,77	,06
	3. Sınıf	108	3,74	,94	,09
	4. Sınıf	102	3,76	,82	,08
	Yüksek Lisans	12	3,85	,48	,14
	Doktora	5	3,90	,32	,15
	Toplam	500	3,82	,82	,04
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1. Sınıf	131	3,66	1,05	,09
	2. Sınıf	142	3,65	,96	,08
	3. Sınıf	108	3,48	1,05	,10
	4. Sınıf	102	3,49	,93	,09
	Yüksek Lisans	12	3,73	1,08	,31
	Doktora	5	3,85	1,19	,53
	Toplam	500	3,59	1,00	,04
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	1. Sınıf	131	3,77	,87	,08
	2. Sınıf	142	3,87	,74	,06
	3. Sınıf	108	3,63	,95	,09
	4. Sınıf	102	3,68	,94	,09
	Yüksek Lisans	12	4,04	,62	,18
	Doktora	5	3,89	,43	,19
	Toplam	500	3,76	,86	,04
Eğlence Motivasyonu	1. Sınıf	131	3,69	,99	,09
	2. Sınıf	142	3,70	1,05	,09
	3. Sınıf	108	3,49	1,12	,11
	4. Sınıf	102	3,56	,89	,09
	Yüksek Lisans	12	3,58	,82	,24
	Doktora	5	2,33	,88	,39
	Toplam	500	3,61	1,02	,05

Tabloya 3.6’da görüleceği üzere

Sosyal Kaçış Motivasyonu:

1. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,10 \pm 0,75$, 2. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3 \pm 0,74$, 3. Sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,09 \pm 0,71$, 4. sınıf

öğrencilerinin ortalaması $3,04\pm0,68$, Yüksek Lisans öğrencilerinin ortalaması $2,71\pm0,49$ ve Doktora öğrencilerinin ortalaması $3\pm0,46$ 'dır.

Bilgilendirme Motivasyonu:

1. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,80\pm0,87$, 2. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,81\pm0,78$, 3. Sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,49\pm0,83$, 4. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,68\pm0,82$, Yüksek Lisans öğrencilerinin ortalaması $3,85\pm0,87$ ve Doktora öğrencilerinin ortalaması $4,09\pm0,52$ 'dir.

Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu:

1. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,83\pm0,82$, 2. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,90\pm0,77$, 3. Sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,74\pm0,94$, 4. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,76\pm0,82$, Yüksek Lisans öğrencilerinin ortalaması $3,85\pm0,48$ ve Doktora öğrencilerinin ortalaması $3,90\pm0,32$ 'dir.

Ekonomik Fayda Motivasyonu:

1. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,66\pm1,05$, 2. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,65\pm0,96$, 3. Sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,48\pm1,05$, 4. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,49\pm0,93$, Yüksek Lisans öğrencilerinin ortalaması $3,73\pm1,08$ ve Doktora öğrencilerinin ortalaması $3,85\pm1,19$ 'dur.

Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu:

1. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,77\pm0,87$, 2. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,87\pm0,74$, 3. Sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,63\pm0,95$, 4. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,68\pm0,94$, Yüksek Lisans öğrencilerinin ortalaması $4,04\pm0,62$ ve Doktora öğrencilerinin ortalaması $3,89\pm0,43$ 'tür.

Eğlence Motivasyonu:

1. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,69\pm0,99$, 2. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,70\pm1,05$, 3. Sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,49\pm1,12$, 4. sınıf öğrencilerinin ortalaması $3,56\pm0,89$, Yüksek Lisans öğrencilerinin ortalaması $3,58\pm0,82$ ve Doktora öğrencilerinin ortalaması $2,33\pm0,88$ 'dir. Tablo 3.6'da her motivasyona göre sınıfların betimsel istatistiklerine (ortalama, standart sapma, ortalama hata) yer verilmiştir.

Tablo 3.7'de sosyal medya sitelerine yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.7. Sosyal medya sitelerine ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu

		Sosyal Medya			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yanıtlayıcı	Instagram	479	31,9	31,9	31,9
	YouTube	355	23,7	23,7	55,6
	Twitter	277	18,5	18,5	74,1
	Diğer	133	8,8	8,8	82,9
	Snapchat	130	8,7	8,7	91,6
	TikTok	72	4,8	4,8	96,4
	Facebook	42	2,8	2,8	99,2
	Messenger	10	0,7	0,7	99,9
	Swarm	2	0,1	0,1	100,0
	Toplam	1500	100	100	

Katılımcıların en çok kullandığı üç sosyal medya platformunun incelenmesi sonucunda, elde edilen oranlar şu şekildedir:

Instagram: %31.9

YouTube: %23.7

Twitter: %18.5

Diğer: %8.8

Snapchat: %8.7

TikTok: %4.8

Facebook: %2.8

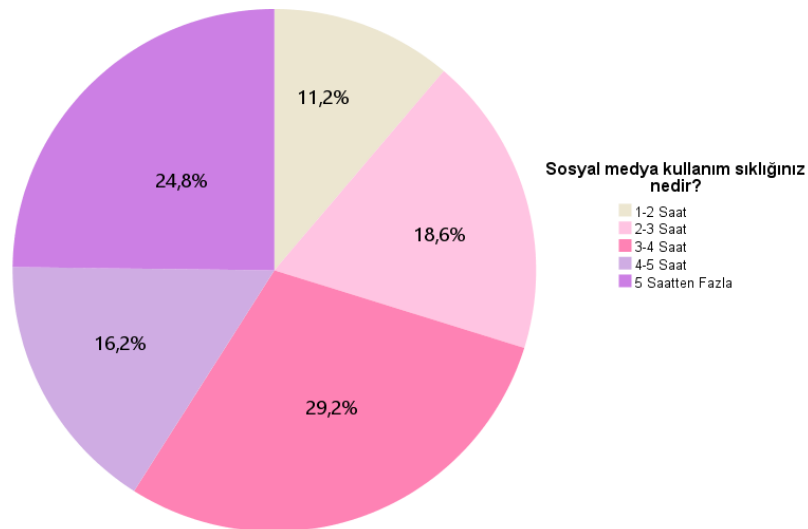
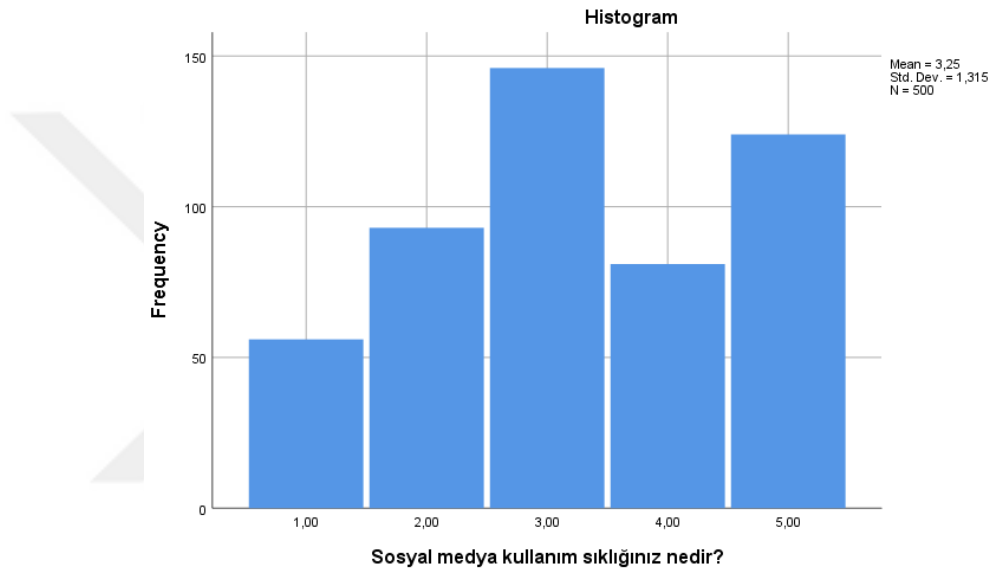
Messenger: %0.7

Swarm: %0.1

Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir. Diğer sosyal medya platformları arasında ise YouTube ve Twitter önemli bir kullanım oranına sahip olmaktadır. Tablo 3.8, Tablo 3.9 ve Grafik 3.5, Grafik 3.6'da sosyal medya kullanım sıklığına yönelik bulgular belirtilmektedir.

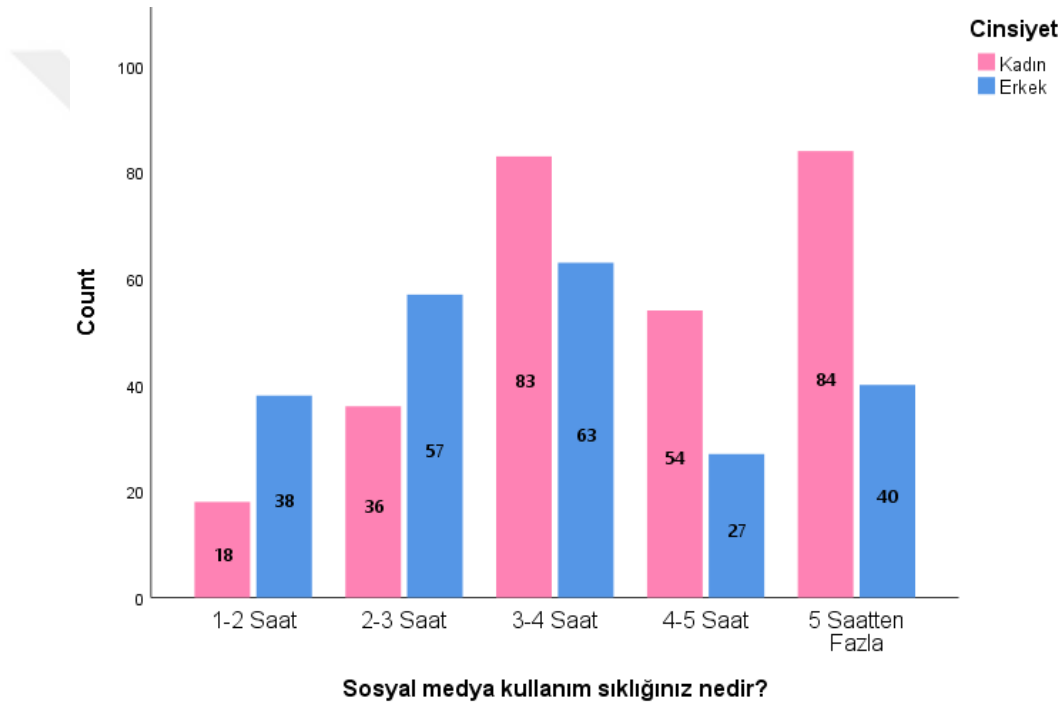
Tablo 3.8. Sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin olarak hazırlanan frekans tablosu

Sosyal medya kullanım sıklığınız nedir?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yanıtlı ayıcı	3-4 Saat	146	29,2	29,2	29,2
	5 Saatten Fazla	124	24,8	24,8	54,0
	2-3 Saat	93	18,6	18,6	72,6
	4-5 Saat	81	16,2	16,2	88,8
	1-2 Saat	56	11,2	11,2	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	



Grafik 3.5. Sosyal medya kullanım sıklığı oranları

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir: 56 kullanıcı ile toplam kullanıcıların %11.2'sini 1-2 saat kullananlar oluşturmaktadır. 93 kullanıcı ile toplam kullanıcıların %18.6'sını 2-3 saat kullananlar oluşturmaktadır. 146 kullanıcı ile toplam kullanıcıların %29.2'sini 3-4 saat kullananlar oluşturmaktadır. 81 kullanıcı ile toplam kullanıcıların %16.2'sini 4-5 saat kullananlar oluşturmaktadır. 124 kullanıcı ile toplam kullanıcıların %24.8'ini 5 saatten fazla kullananlar oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun 3-4 saat (29.2%) ve 5 saatten fazla (24.8%) süreyle sosyal medya kullandığı görülmektedir. Diğer zaman dilimleri ise farklı yüzdelere temsil edilmektedir.



Grafik 3.6. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı oranları

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin dağılım grafiği incelendiğinde:

18 kız kullanıcı ile 38 erkek kullanıcı 1-2 saat kullananları oluşturmaktadır. 36 kız kullanıcı ile 57 erkek kullanıcı 2-3 saat kullananları oluşturmaktadır. 83 kız kullanıcı ile 63 erkek kullanıcı 3-4 saat kullananları oluşturmaktadır. 54 kız kullanıcı ile 27 erkek kullanıcı 4-5 saat kullananları oluşturmaktadır. 84 kız kullanıcı ile 40 erkek kullanıcı 5 saatten fazla kullananları oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre, kız öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun 3-4

saat (83) ve 5 saatten fazla (84) süreyle sosyal medya kullandığı görülürken, erkek öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ise 3-4 saat (63) ve 2-3 saat (57) süreyle sosyal medya kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Sosyal medya kullanım sıklığına göre ölçeklerin betimsel istatistik analizi tablosu

		Sayı	Ortalama	Standart Hata	Ortalama Hata
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1-2 Saat	56	2,65	,75	,10
	2-3 Saat	93	2,87	,61	,06
	3-4 Saat	146	3,10	,69	,06
	4-5 Saat	81	2,98	,61	,07
	5 Saatten Fazla	124	3,35	,76	,07
	Toplam	500	3,05	,72	,03
Bilgilenme Motivasyonu	1-2 Saat	56	3,60	,81	,11
	2-3 Saat	93	3,62	,71	,07
	3-4 Saat	146	3,78	,79	,07
	4-5 Saat	81	3,67	,95	,11
	5 Saatten Fazla	124	3,80	,88	,08
	Toplam	500	3,72	,83	,04
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1-2 Saat	56	3,52	,85	,11
	2-3 Saat	93	3,65	,71	,07
	3-4 Saat	146	3,84	,78	,06
	4-5 Saat	81	3,84	,85	,09
	5 Saatten Fazla	124	4,04	,87	,08
	Toplam	500	3,82	,82	,04
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1-2 Saat	56	3,32	1,13	,15
	2-3 Saat	93	3,47	1,00	,10
	3-4 Saat	146	3,66	,95	,08
	4-5 Saat	81	3,53	1,07	,12
	5 Saatten Fazla	124	3,74	,93	,08
	Toplam	500	3,59	1,00	,04
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	1-2 Saat	56	3,68	,90	,12
	2-3 Saat	93	3,65	,87	,09
	3-4 Saat	146	3,77	,84	,07
	4-5 Saat	81	3,78	,76	,08
	5 Saatten Fazla	124	3,85	,92	,08
	Toplam	500	3,76	,86	,04
Eğlence Motivasyonu	1-2 Saat	56	3,46	,92	,12
	2-3 Saat	93	3,39	,99	,10
	3-4 Saat	146	3,64	,97	,08
	4-5 Saat	81	3,52	1,04	,12
	5 Saatten Fazla	124	3,85	1,08	,10
	Toplam	500	3,61	1,02	,05

Tablo 3.9’da görüleceği üzere;

Sosyal Kaçış Motivasyonu:

1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalaması $2,65\pm0,75$, 2-3 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $2,87\pm0,61$, 3-4 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,10\pm0,69$, 4-5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $2,98\pm0,61$ ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,35\pm0,76$ ’dır.

Bilgilenme Motivasyonu:

1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalaması $3,60\pm0,81$, 2-3 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,62\pm0,71$, 3-4 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,78\pm0,79$, 4-5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,67\pm0,95$ ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,80\pm0,88$ ’dir.

Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu

1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalaması $3,52\pm0,85$, 2-3 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,65\pm0,71$, 3-4 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,84\pm0,78$, 4-5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,84\pm0,85$ ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $4,04\pm0,87$ ’dir.

Ekonomik Fayda Motivasyonu

1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalaması $3,32\pm1,13$, 2-3 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,47\pm1,00$, 3-4 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,66\pm0,95$, 4-5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,53\pm1,07$ ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,74\pm0,93$ ’tür.

Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu

1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalaması $3,68\pm0,90$, 2-3 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,65\pm0,87$, 3-4 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,77\pm0,84$, 4-5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,78\pm0,76$ ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,85\pm0,92$ ’dir.

Eğlence Motivasyonu:

1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalaması $3,46 \pm 0,92$, 2-3 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,39 \pm 0,99$, 3-4 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,64 \pm 0,97$, 4-5 saat sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,52 \pm 1,04$ ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerinin ortalaması $3,85 \pm 1,08$ 'dir. Tablo 3.9'da her motivasyona göre sosyal medya kullanım sıklığının betimsel istatistiklerine (ortalama, standart sapma, ortalama hata) yer verilmiştir.

Tablo 3.10, Tablo 3.11, Tablo 3.12, Tablo 3.13, Tablo 3.14, Tablo 3.15'te katılımcıların motivasyonlarına yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal kaçış motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Hata	Mod
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	3,15	1,29	,06	4,00
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	3,29	1,21	,05	4,00
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	2,95	1,26	,06	4,00
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	2,78	1,25	,06	2,00
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	2,38	1,26	,06	2,00
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor	2,89	1,25	,06	2,00
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	2,94	1,30	,06	4,00
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	3,43	1,21	,05	4,00
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	2,79	1,32	,06	2,00
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	2,90	1,38	,06	4,00
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	3,70	1,16	,05	4,00
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	3,14	1,31	,06	4,00
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	2,96	1,35	,06	4,00
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	3,60	1,33	,06	4,00
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	2,82	1,34	,06	2,00

Sosyal kaçış motivasyonuna ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında, 'Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için' ve 'Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor' seçeneklerinin ortalaması ve modu 4'e (Katılıyorum) yakın çıkmıştır. Diğer seçeneklerin ortalaması ise 3'e (Kararsızım) yakın çıkmıştır.

Sorulara ilişkin verilen mod değerlerine bakıldığında, en çok (10) 4 yani 'Katılıyorum' seçeneği işaretlenmiştir.

Tablo 3.11. Sosyal bilgilenme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Hata	Mod
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	3,99	1,19	,05	5,00
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	3,96	1,14	,05	4,00
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	3,50	1,28	,06	4,00
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	3,02	1,24	,06	3,00
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	3,72	1,18	,05	4,00
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	3,75	1,17	,05	4,00
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek	4,06	1,12	,05	4,00

Sosyal bilgilenme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında, sadece 'Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için' sorusunun ortalaması ve modu 3 (Kararsızım) olarak çıkmıştır. Diğer seçeneklerin ortalaması ise 4'e (Katılıyorum) yakın çıkmıştır.

Sorulara ilişkin verilen mod değerlerine bakıldığında, en çok (5) 4 yani 'Katılıyorum' seçeneği işaretlenmiştir. Katılımcılar, 'Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için' maddesine en çok 'Kararsızım' yanıtını verdiklerini ve 'Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için' maddesine en çok 5 yani 'Kesinlikle Katılıyorum' yanıtını verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.12. Boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Hata	Mod
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	3,85	1,06	,05	4,00
Sosyal medya kullanmak zevkli	3,86	1,05	,05	4,00
Sosyal medyayı seviyorum	3,75	1,09	,05	4,00
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	4,00	,98	,04	4,00
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum	3,62	1,15	,05	4,00
İlginç şeyler bulmak için	3,83	1,13	,05	4,00

Boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında, tüm seçeneklerin ortalamalarının 4'e (Katılıyorum) yakın olduğu görülmüştür.

Sorulara ilişkin verilen mod değerlerine bakıldığında ise tüm sorularda en çok (5) 4 yani 'Katılıyorum' seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir.

Tablo 3.13. Ekonomik fayda motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Hata	Mod
Karlı mali bilgiler elde etmek için	2,98	1,41	,06	4,00
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	3,69	1,21	,05	4,00
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	3,89	1,21	,05	4,00
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	3,79	1,17	,05	4,00

Ekonomik fayda motivasyonuna ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında, sadece 'Karlı mali bilgiler elde etmek için' sorusunun ortalaması 3'e (Kararsızım) yakın çıkmıştır. Diğer seçeneklerin ortalaması ise 4'e (Katılıyorum) yakın çıkmıştır.

Sorulara ilişkin verilen mod değerlerine bakıldığında ise hepsinde 4 yani 'Katılıyorum' seçeneği işaretlenmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Hata	Mod
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	3,99	1,18	,05	4,00
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	3,91	1,19	,05	4,00
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	3,89	1,07	,05	4,00
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	3,64	1,19	,05	4,00
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	3,73	1,12	,05	4,00
Başkalarından destek almak için	3,18	1,29	,06	4,00
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	3,97	1,08	,05	4,00

Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonuna ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında, sadece 'Başkalarından destek almak için' sorusunun ortalaması 3'e (Kararsızım) yakın çıkmıştır. Diğer seçeneklerin ortalaması ise 4'e (Katılıyorum) yakın çıkmıştır.

Sorulara ilişkin verilen mod değerlerine bakıldığında ise hepsinde 4 yani 'Katılıyorum' seçeneği işaretlenmiştir.

Tablo 3.15. Eğlence motivasyonuna ilişkin betimsel istatistik analiz tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Hata	Mod
Oyun oynamak için	3,25	1,47	,07	4,00
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor	3,62	1,20	,05	4,00
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 - MP4 vb. indirmek için	3,95	1,32	,06	5,00

Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonuna ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında, sadece 'Oyun oynamak için' sorusunun ortalaması 3'e

(Kararsızım) yakın çıkmıştır. Diğer seçeneklerin ortalaması ise 4'e (Katılıyorum) yakın çıkmıştır.

Sorulara ilişkin verilen mod değerlerine bakıldığında, sadece 'Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 - MP4 vb. indirmek için' seçeneğinin modu 5 yani 'Kesinlikle Katılıyorum' olarak çıkmıştır. Diğer seçeneklerin modu ise 4 (Katılıyorum) olarak belirlenmiştir.

3.7.2. Güvenirlilik Analizi

Araştırma verilerinin güvenilirliğini bulmak amacıyla Cronbach Alpha analizi uygulanmış olup alfa katsayısına yönelik bulgular Tablo 3.16'da belirtilmektedir.

Tablo 3.16. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları tutum ölçeği güvenilirlik analizi sonuç tablosu

	Öge Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
Sosyal Kaçış Motivasyonu	,833
Bilgilenme Motivasyonu	,685
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	,682
Ekonomik Fayda Motivasyonu	,730
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	,686
Eğlence Motivasyonu	,741
Genel	,758

Likert tipi ölçeklerde, yaygın olarak kullanılan Cronbach alfa değeri, farklı güvenilirlik seviyelerini ifade eder. Bu değer, genellikle aşağıdaki aralıklara göre yorumlanır: 0 ile 0.40 arası düşük güvenilirlik, 0.40 ile 0.60 arası orta düzeyde güvenilirlik, 0.60 ile 0.80 arası yüksek düzeyde güvenilirlik ve 0.80 ile 1.00 arası oldukça yüksek düzeyde güvenilirlik olarak kabul edilir (Alpar, 2013: 848-851).

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, sadece "sosyal kaçış motivasyonu" ölçeğinin güvenilirlik değeri (0,833) "Yüksek Güvenilirlikte" olduğu görülmüştür. Diğer ölçeklerin tamamının ise 0.60 ile 0.80 arasında olan değerleri ile "Oldukça Güvenilir" olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ölçek genelinde elde edilen (0,758) güvenilirlik değerinin de "Oldukça Güvenilir" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenden dolayı değişkenlerden herhangi bir eksiltme işlemi yapılmaması uygun görülmüştür.

3.7.3. Geçerlilik Analizi

Araştırma verilerinin geçerliliğine yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi değerleri Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20, Tablo 3.21, Tablo 3.22 'de belirtilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi; birçok değişkenin belirli gruplara ayrılarak ayrılan her grup değişkenlerinin aralarındaki ilişkileri maksimum, gruplar arasındaki ilişkilerin minimuma indirgenmesiyle ölçek ifadelerinin yeni değişkenlere dönüştürülmesi işlemidir (Tutar ve Erdem, 2020).

Tablo 3.17. Sosyal kaçış motivasyonu faktör analizi

KMO ve Bartlett's Testi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.			,851
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare		2289,175
	Sd.		105
	Anlamlılık		,000

Desen Matrisi ^a				
	Bileşen			
	1	2	3	4
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	,731			
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	,700			
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	,520			
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	,501			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	,457			
Dinlenmeme yardımcı olduğu için		,772		
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için		,767		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için		,434		
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için			-,877	
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için			-,789	
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor			-,784	
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor				-,775
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için				-,681
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için				-,665
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için				-,608
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.				
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin.				
a. Rotasyon 19 iterasyonda yakınsamıştır.				

Tablo 3.17. (devam) Sosyal kaçış motivasyonu faktör analizi**Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Rotasyon Karesel Yüklerin Toplamları ^a
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam
1	4,804	32,025	32,025	4,804	32,025	32,025	2,971
2	1,734	11,560	43,584	1,734	11,560	43,584	2,498
3	1,377	9,179	52,764	1,377	9,179	52,764	2,994
4	1,085	7,232	59,996	1,085	7,232	59,996	2,997
5	,824	5,491	65,487				
6	,744	4,963	70,450				
7	,685	4,564	75,014				
8	,660	4,400	79,415				
9	,560	3,732	83,147				
10	,528	3,523	86,670				
11	,489	3,263	89,933				
12	,433	2,887	92,820				
13	,402	2,681	95,501				
14	,392	2,613	98,114				
15	,283	1,886	100,000				

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

a. Bileşenler korelasyonlu olduğunda, toplam varyansı elde etmek için karesel yüklerin toplamları toplanamaz.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi ile birlikte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,851'dir. Bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011:126).

Her bir madde için KMO değeri hesaplandığında en düşük değer ise 0,766 olarak bulunmuştur bu da örneklemin yeterliliğini teyit eder.

Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(105) = 2289,175$ ve $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu, maddeler arasında korelasyonun AFA için yeterince büyük olduğu anlamına gelir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 15 maddeden oluşan sosyal kaçış motivasyonu 4 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %60'ını açıkladığı bulunmuştur. Bu sosyal kaçış motivasyonunun geçerli olduğu anlamına gelir (Field, 2009: 661& Büyüköztürk, 2011:124-125).

Tablo 3.18. Bilgilenme motivasyonu faktör analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,840
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1298,155
	Sd.	21
	Anlamlılık	,000

Desen Matrisi ^a		
	Bileşen	
	1	2
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	,904	
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	,883	
Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek	,833	
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	,640	
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	,610	
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için		,943
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	,393	,468
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin. a. Rotasyon 5 iterasyonda yakınsadı.		

Açıklanan Toplam Varyans							
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Rotasyon Karesel Yüklerin Toplamları ^a
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam
1	3,548	50,687	50,687	3,548	50,687	50,687	3,446
2	1,015	14,497	65,184	1,015	14,497	65,184	1,672
3	,702	10,029	75,212				
4	,611	8,735	83,947				
5	,504	7,202	91,149				
6	,358	5,118	96,267				
7	,261	3,733	100,000				
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. a. Bileşenler korelasyonlu olduğunda, toplam varyansı elde etmek için karesel yüklerin toplamları toplanamaz.							

Yapılan açımlayıcı faktör analizi ile birlikte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,84'dir. Bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011:126).

Her bir madde için KMO değeri hesaplandığında en düşük değer ise 0,755 olarak bulunmuştur bu da örneklemin yeterliliğini teyit eder.

Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(21) = 1298,155$ ve $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu, maddeler arasında korelasyonun AFA için yeterince büyük olduğu anlamına gelir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 7 maddeden oluşan bilgilenme motivasyonu 2 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %65'ini açıkladığı bulunmuştur. Bu bilgilenme motivasyonunun geçerli olduğu anlamına gelir (Field, 2009: 661& Büyüköztürk, 2011:124-125).

Tablo 3.19. Boş zamanları değerlendirme motivasyonu faktör analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,841
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1455,772
	Sd.	15
	Anlamlılık	,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	3,598	59,967	59,967	3,598	59,967	59,967
2	,798	13,300	73,267			
3	,597	9,945	83,212			
4	,479	7,988	91,200			
5	,334	5,570	96,770			
6	,194	3,230	100,000			
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.						

Yapılan açımlayıcı faktör analizi ile birlikte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,841'dir. Bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011:126).

Her bir madde için KMO değeri hesaplandığında en düşük değer ise 0,788 olarak bulunmuştur bu da örneklemin yeterliliğini teyit eder.

Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(15) = 1455,772$ ve $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu, maddeler arasında korelasyonun AFA için yeterince büyük olduğu anlamına gelir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 6 maddeden oluşan boş zamanları değerlendirme motivasyonu 1 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %60'ını açıkladığı bulunmuştur. Bu boş zamanları değerlendirme motivasyonunun geçerli olduğu anlamına gelir (Field, 2009: 661& Büyüköztürk, 2011:124-125).

Tablo 3.20. Ekonomik fayda motivasyonu faktör analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü.		,767
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	926,435
	Sd.	6
	Anlamlılık	,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,663	66,564	66,564	2,663	66,564	66,564
2	,794	19,857	86,421			
3	,294	7,343	93,764			
4	,249	6,236	100,000			
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.						

Yapılan açımlayıcı faktör analizi ile birlikte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,767'dir. Bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011:126).

Her bir madde için KMO değeri hesaplandığında en düşük değer ise 0,744 olarak bulunmuştur bu da örneklemin yeterliliğini teyit eder.

Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(6) = 926,435$ ve $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu, maddeler arasında korelasyonun AFA için yeterince büyük olduğu anlamına gelir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 4 maddeden oluşan ekonomik fayda motivasyonu 1 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %66,564'ünü açıkladığı bulunmuştur. Bu ekonomik fayda motivasyonunun geçerli olduğu anlamına gelir (Field, 2009: 661& Büyüköztürk, 2011:124-125).

Tablo 3.21. Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu faktör analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,858
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1790,089
	Sd.	21
	Anlamlılık	,000

Desen Matrisi ^a		
	Bileşen	
	1	2
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	,929	
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	,907	
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	,676	
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	,607	
Başkalarından destek almak için		,932
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için		,717
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için		,716
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin.		
a. Rotasyon 6 iterasyonda yakınsamıştır.		

Tablo 3.21.(devam) Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu faktör analizi

Açıklanan Toplam Varyans							
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Rotasyon Karesel Yüklerin Toplamları ^a
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam
1	3,948	56,395	56,395	3,948	56,395	56,395	3,393
2	1,103	15,753	72,148	1,103	15,753	72,148	2,865
3	,676	9,659	81,807				
4	,448	6,400	88,207				
5	,307	4,386	92,594				
6	,279	3,988	96,582				
7	,239	3,418	100,000				
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.							
a. Bileşenler korelasyonlu olduğunda, toplam varyansı elde etmek için karesel yüklerin toplamı toplanamaz.							

Yapılan açımlayıcı faktör analizi ile birlikte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,858'dir. Bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011:126).

Her bir madde için KMO değeri hesaplandığında en düşük değer ise 0,83 olarak bulunmuştur bu da örneklemin yeterliliğini teyit eder.

Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(21) = 1790,089$ ve $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu, maddeler arasında korelasyonun AFA için yeterince büyük olduğu anlamına gelir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 7 maddeden oluşan Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya motivasyonu 2 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %72'sini açıkladığı bulunmuştur. Bu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya motivasyonunun geçerli olduğu anlamına gelir (Field, 2009: 661& Büyüköztürk, 2011:124-125).

Tablo 3.22. Eğlence motivasyonu faktör analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,614
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	221,440
	Sd.	3
	Anlamlılık	,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	1,768	58,942	58,942	1,768	58,942	58,942
2	,746	24,881	83,822			
3	,485	16,178	100,000			
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.						

Yapılan açımlayıcı faktör analizi ile birlikte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,614'dür. Bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011:126).

Her bir madde için KMO değeri hesaplandığında en düşük değer ise 0,582 olarak bulunmuştur bu da örneklem yeterliliğini teyit eder.

Barlett Testi sonucunda ise $\chi^2(3) = 221,440$ ve $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu, maddeler arasında korelasyonun AFA için yeterince büyük olduğu anlamına gelir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 3 maddeden oluşan eğlence motivasyonu 1 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %59'unu açıkladığı bulunmuştur. Bu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya motivasyonunun geçerli olduğu anlamına gelir (Field, 2009: 661& Büyüköztürk, 2011:124-125).

3.7.4. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ilk olarak “üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesiyle H1 hipotezinin kabul veya ret durumunun belirlenebilmesi için bağımsız t-testi analizi uygulanmıştır. Bağımsız t-testi birbirinden bağımsız olan grup veya örneklemelerin bağımlı bir değişkenle etkileşimini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma olup en az iki grubun bulunduğu ve sadece bir olayın incelendiği analiz türüdür (Tutar ve

Erdemi 2022: 498). Tablo 3.23'te niteleyici istatistiklere yönelik bulgular belirtilmektedir. Bağımsız t-testine yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.23. Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistikler)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Farkı
Sosyal Medya Kullanım	Kadın	275	3,5958	,52829	,03186
	Erkek	225	3,3358	,65777	,04385

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları değerlendirilmesi için analiz yapılmış olup analiz kapsamında kadınların erkeklere göre daha yüksek algılara sahip olduğu ortalamalara bakılarak görülmektedir. Tablo 3.24'te bağımsız t-testine yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.24. Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	p	t	Sd.	Ortalamadaki Fark	Standart Hata Farkı
Sosyal Medya Kullanım	,006	4,902	498	,000	,25999
		4,797	425,862	,000	,25999

Tablo 3.24'e göre cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları değerlendirilmesi hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloda $p=0,006<0,05$ formülü elde edilmiştir. $p<0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.23'teki ortalama değerlere bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek sosyal medya algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık göstermektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sınıf durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesinin test edilmesine yönelik ANOVA analizi yapılmıştır. Herhangi bir bilimsel araştırmanın araştırma gruplarının birbirinden bağımsız olması ve grupların ölçümlerinin eşit aralıklı olması gibi durumlarda her iki gruptaki veriler arasında

anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik yapılan analiz türü ANOVA analizidir (Tutar ve Erdem, 2022: 488). Sınıf durumuna yönelik analiz bulguları Tablo 3.25’te belirtilmektedir.

Tablo 3.25. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Sınıf Durumuna Göre Değerlendirilmesi (ANOVA Testi)

	Kareler Toplamı	Sd.	Kare Ortalama	F	P
Gruplar Arası	141,749	114	1,243	,824	,891
Gruplar İçi	580,913	385	1,509		
Toplam	722,662	499			

Tablo 3.25’e göre, $F(114,385) = 0,891$; $p = 0,824 > 0,05$ bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre p değeri $0,05$ ’ten yüksek olduğu için sınıf değişkeninin üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bulguya göre öğrenciler hangi sınıf seviyesinde olurlarsa olsunlar sosyal medyaya yönelik algıları değişmemektedir. Araştırmanın H3 hipotezi olan “üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesinin test edilmesine yönelik ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 3.26’deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.26. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının sıklığa göre değerlendirilmesi (ANOVA Testi)

	Kareler Toplamı	Sd.	Kare Ortalama	F	P
Gruplar Arası	10,918	4	2,730	7,909	,000
Gruplar İçi	170,835	495	,345		
Toplam	181,753	499			

Tablo 3.26’ya göre, $F(4,495) = 7,909$; $p < 0,05$ bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre p değeri $0,05$ ’ten düşük olduğu için kullanım sıklığının üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Hangi grubun farklılaştığını belirlemek amacıyla Tukey HSD ve Scheffe testleri uygulanır (Tutar ve Erdem, 2022: 482). Bu doğrultuda hangi kullanım sıklığı düzeyinin farklılaştığını belirlemek amacıyla Tukey HSD ve Scheffe testleri uygulanmış olup sonuçlar Tablo 3.27 ve Tablo 3.28’de belirtilmektedir.

Tablo 3.27. Kullanım sıklığına göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi (Tanımlayıcı İstatistik)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
2 saat	56	3,2258	,55934	,07475	2,12	4,62
2-3 saat	93	3,3315	,53888	,05588	1,48	4,26
3-4 saat	146	3,5205	,56975	,04715	1,45	4,52
4-5 saat	81	3,4415	,58863	,06540	1,67	4,79
5 saat üzeri	124	3,6786	,65098	,05846	1,40	4,81
Toplam	500	3,4788	,60352	,02699	1,40	4,81

Tablo 3.28. Kullanım sıklığına göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi (Çapraz Karşılaştırma)

Kullanım Sıklığı	(J) Kullanım Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalama Hata	Önem
2 saat	2-3 saat	-,10578	,09937	,825
	3-4 saat	-,29478*	,09234	,013
	4-5 saat	-,21574	,10210	,216
	5 saat üzeri	-,45281*	,09458	,000
2-3 saat	2 saat	,10578	,09937	,825
	3-4 saat	-,18901	,07794	,110
	4-5 saat	-,10996	,08928	,733
	5 saat üzeri	-,34703*	,08059	,000
3-4 saat	2 saat	,29478*	,09234	,013
	2-3 saat	,18901	,07794	,110
	4-5 saat	,07904	,08139	,868
	5 saat üzeri	-,15802	,07174	,180
4-5 saat	2 saat	,21574	,10210	,216
	2-3 saat	,10996	,08928	,733
	3-4 saat	-,07904	,08139	,868
	5 saat üzeri	-,23707*	,08393	,039
5 saat üzeri	2 saat	,45281*	,09458	,000
	2-3 saat	,34703*	,08059	,000
	3-4 saat	,15802	,07174	,180
	4-5 saat	,23707*	,08393	,039

Tablo 3.28'e göre Tukey HSD ve Scheffe analizi sonucunda gruplar arası farklılık belirlenmiş olup sosyal medyayı 2 saat kullanan bireylerin 3-4 saat ve 5 saat üzeri sosyal medyayı kullanan bireylere göre sosyal medya kullanımlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Buna ek olarak 2-3 saat sosyal medyayı kullanan bireylerin algıları sosyal medyayı 4-5 saat kullananlar ile 5 saat ve üzeri kullananlar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Son olarak 5 saat ve üzeri sosyal medyayı kullanan öğrenciler ile 2-3 saat kullananlar ile 3-4 saat kullananlar arasında farklılıklar belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında kurgulanan H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16 ve H17 hipotezlerine yönelik analizler için korelasyon analizi uygulanmıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal kaçış motivasyonu, bilgilenme motivasyonu, boş zamanları değerlendirme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ve eğlence motivasyonu arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.29’da korelasyon analizine yönelik bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.29. Korelasyon analizi tablosu

		Korelasyonlar					
		SKM	BM	BZDM	EFM	SESMM	EM
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Korelasyon Katsayısı	1,000	,292**	,475**	,198**	,344**	,243**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N		500	500	500	500	500
Bilgilenme Motivasyonu	Korelasyon Katsayısı		1,000	,497**	,548**	,574**	,407**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000
	N			500	500	500	500
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Korelasyon Katsayısı			1,000	,391**	,500**	,435**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N				500	500	500
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Korelasyon Katsayısı				1,000	,470**	,364**
	Sig. (2-tailed)					,000	,000
	N					500	500
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Korelasyon Katsayısı					1,000	,370**
	Sig. (2-tailed)						,000
	N						500
Eğlence Motivasyonu	Korelasyon Katsayısı						1,000

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

*Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

**Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Spearman korelasyon analizi sonucunda,

Sosyal kaçış ile bilgilenme motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,292$), zayıf ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 8,5'dir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal kaçış ile boş zamanları değerlendirme motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,475$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 22,5'dir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal kaçış ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,198$), zayıf ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 3,9'dur. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal kaçış ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,370$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 13,7'dir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal kaçış ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde ($r=0,243$), zayıf ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki bulunmuştur ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 6'dır. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgilenme ile boş zamanları değerlendirme motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,497$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 24,7'dir. H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgilenme ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,548$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 30'dur. H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgilenme ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,574$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 32,9'dur. H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgilenme ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde ($r=0,407$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki bulunmuştur ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 16,5'dir. H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Boş zamanları değerlendirme ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,391$), zayıf ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 15,3'dür. H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Boş zamanları değerlendirme ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,500$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 25,5'dir. H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Boş zamanları değerlendirme ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde ($r=0,435$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki bulunmuştur ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 18,9'dur. H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Ekonomik fayda ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde ($r=0,470$), normal ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki vardır ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 22,1'dir. H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Ekonomik fayda ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde ($r=0,364$), zayıf ve anlamlı ($p=0,00$) bir ilişki bulunmuştur ve değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 13,2'dir. H17 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3.30'da hipotezlerin kabul veya ret durumları gösterilmektedir.

Tablo 3.30. Hipotezlerin durumuna yönelik bulgular

Sıra No	Hipotezler	Kabul/Ret Durumu
1	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
2	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sınıf durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
3	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
4	Sosyal kaçış ile bilgilenme motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
5	Sosyal kaçış ile boş zamanları değerlendirme motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
6	Sosyal kaçış ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
7	Sosyal kaçış ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
8	Sosyal kaçış ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
9	Bilgilenme ile boş zamanları değerlendirme motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
10	Bilgilenme ile ekonomik fayda motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
11	Bilgilenme ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 3.30. (devam) Hipotezlerin durumuna yönelik bulgular

12	Bilgilenme ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
13	Boş zamanları değerlendirme ile ekonomik fayda motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
14	Boş zamanları değerlendirme ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
15	Boş zamanları değerlendirme ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
16	Ekonomik fayda ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
17	Ekonomik fayda ile eğlence motivasyonu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı en önemli oluşumlardan biri sosyal medyadır. Takip etmekte zorlanacak kadar hızlı gelişen ve değişen sosyal medya, toplumun tüm kesimini etkilemektedir. Ülke nüfusunun büyük bir kısmını genç nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfusun önemli bir kısmını da üniversite öğrencileri temsil etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve alışkanlıkları açıklanmak istenmiştir. Çalışma için hazırlanan anket, 500 öğrenciye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, toplam katılımcı sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Bu katılımcıların %55'ini (275 kişi) kadınlar, %45'ini (225 kişi) ise erkekler oluşturmaktadır. Bu da araştırmanın örneklemini oluşturan kadınların sayısının, erkeklerin sayısından fazla olduğunu göstermektedir.

Katılımcı öğrencilerin yaşları incelendiğinde anket verilerine göre 18-25 yaş ve 25 yaş üzeri katılımcıların yaşlarının ortalaması 22,37'dir. Buna göre katılımcıların %79'unun 21 ile 24 yaş arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu yani %79'unun 21 ile 24 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırma örnekleminin büyük bir çoğunluğunun genç yetişkinlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır ve üniversite öğrencilerini kapsamı nedeniyle olağan bir durum olarak kabul edilmiştir. Diğer araştırmalarda yaş grupları genişletilerek, sosyal medya kullanımda yaşın etkisinin önemi üzerinden bir araştırma yapılabilir.

Araştırmada yer alan öğrencilerin sınıf düzeylerine göre dağılımı analiz edildiğinde, en fazla kullanıcıların 2. Sınıf öğrencilerinden oluştuğunu en az kullanıcıların doktora öğrencilerden oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %28.4'ünü (131 kişi) 2.sınıf öğrencileri oluştururken; %1.0 'ını (5 kişi) doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Sınıflar arası kullanımın farklılaşması ya da lisansüstü programlarda kullanımın düşüklüğünün sebeplerini ortaya koyan bir çalışma yapılabilir.

Anket sorularını cevaplayan öğrencilerin Sosyal medya platformlarını ilişkin olarak,

Katılımcıların%31.9'nun Instagram'ı
%23.7'sinin YouTube'u
%18.5'inin Twitter'ı
%8.8'inin Diğer'i
%8.7'sinin Snapchat'i
%4.8'inin TikTok'u
%2.8'inin Facebook'u
%0.7'sininMessenger'ı
%0.1'ininSwarm'ı kullandıkları gözlemlenmiştir.

Buna göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir. Diğer sosyal medya platformları arasında ise YouTube ve Twitter önemli bir kullanım oranına sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram'ı tercih etmesi We are Social 2023 raporuyla paralellik göstermektedir. We are Social Raporuna göre de en çok kullanılan sosyal medya platformu da Instagram'dır. Çalışmanın sonucu ile We Are Social raporunun sonuçlarının örtüşmesi çalışmanın güvenilirliğini artırmıştır.

Son zamanlarda adından sıkça söz ettiren ve en popüler sosyal medya platformlarından TikTok'un, bu çalışmada 6. Sırada yer aldığı görülmektedir. Herkes tarafından yoğun şekilde kullanılan TikTok'un üniversite öğrencileri için ön planda olmaması çalışmada dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu noktada TikTok'u neden az tercih ettikleri ya da tercih etmedikleri araştırma yapacak kişiler tarafından ele alınabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde146 kullanıcı günde 3-4 saat arası; 124 kullanıcı 5 saatten fazla sosyal medya platformlarına zaman harcamaktadır. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun 3-4 saat ve 5 saatten fazla süreyle sosyal medya kullandığı görülmektedir. Diğer zaman dilimleri ise farklı yüzdelerle temsil edilmektedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında bu kadar fazla zaman geçirmeleri, diğer araştırmacılar açısından kullanıcıların neden bu platformlarda bu kadar zaman geçirdiklerine dair yeni bir konu sunmuş olur. Araştırmacılar bu sayede nicel bir araştırma verileri ile nitel bir araştırma yaparak bilime katkı sunabilirler.

Araştırmada yer alan öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medya kullanma sıklığına dair dağılım grafiği incelendiğinde, kız öğrencilerin büyük bir

çoğunluğunun 3-4 saat (83 kişi) ve 5 saatten fazla (84 kişi) süreyle sosyal medya kullandığı görülürken, erkek öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ise 3-4 saat (63 kişi) ve 2-3 saat (57 kişi) süreyle sosyal medya kullandığı görülmektedir (Grafik 3.6). Grafiğe göre katılımcılardan kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla daha fazla sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir. Diğer araştırmacılar açısından, sosyal medya platformlarını kadın kullanıcıların erkek kullanıcılarından daha fazla kullanmasının sebepleri ortaya konularak bir araştırma yapılabilir ya da hangi sosyal medya platformları kadınlar tarafından kullanılırken hangi sosyal medya platformlarının erkekler tarafından kullanıldığını ortaya koyan bir araştırma konusu da araştırmacılar tarafından ele alınabilir.

Araştırma hipotezlerine göre H1 hipotezinde ($p=0,006<0,05$) cinsiyetin sosyal medya kullanımlarına yönelik istatistiki farklılık olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet bulgularının ortalama değerlerine bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek sosyal medya algılarına sahip oldukları görülmektedir. Kadınların erkeklerden daha yüksek sosyal medya kullanım algılarına sahip olmaları durumu, içinde yaşadığımız bilgi ve iletişim, teknoloji çağında kadınların daha yoğun olarak sosyal medyayı kullandıklarını göstermiştir. Bu kapsamda erkeklerin sosyal medya kullanımlarının neden düşük olduğuna yönelik araştırmalar yapılabilir. Araştırmanın H2 olan ikinci hipotezinde sınıf değişkeninin üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına göre istatistiki yönden anlamlı bir farklılık göstermediği ($p=0,824>0,05$) belirlenmiştir. Bu bulguya göre öğrenciler hangi sınıf seviyesinde olurlarsa olsunlar sosyal medyaya yönelik algıları değişmemektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının sıklığına göre değerlendirilmesi ($p<0,05$) farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya kullanım sıklığına yönelik farklı süreleri olan bireylerin farklı algılarda olabilecekleri belirlenmiştir.

Spearman Korelasyon Analizi incelendiğinde sosyal kaçış motivasyonu ile bilgilenme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, eğlence motivasyonu arasında artış yönünde, zayıf ama anlamlı ilişki bulunurken boş zamanları değerlendirme motivasyonu, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında artış yönünde, normal ama anlamlı ilişki bulunmuştur.

Bilgilenme motivasyonu ile;

Boş zamanları değerlendirme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu, eğlence motivasyonu arasında artış yönünde, normal ama anlamlı ilişki bulunmuştur.

Boş zamanları değerlendirme motivasyonu ile;

Ekonomik fayda motivasyonu arasında artış yönünde, zayıf ama anlamlı ilişki bulunurken sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu, eğlence motivasyonu arasında artış yönünde, normal ama anlamlı ilişki bulunmuştur.

Ekonomik fayda motivasyonu ile;

Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu arasında artış yönünde, normal ama anlamlı ilişki bulunurken eğlence motivasyonu arasında artış yönünde, zayıf ama anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ile;

Eğlence motivasyonu arasında ise artış yönünde, zayıf ama anlamlı ilişki bulunmuştur.

Çalışmaya göre, kız öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun 3-4 saat (83 kişi) ve 5 saatten fazla (84 kişi) süreyle sosyal medya kullandığı görülürken, erkek öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ise 3-4 saat (63 kişi) ve 2-3 saat (57 kişi) süreyle sosyal medya kullandığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformunun %31,9 ile Instagram olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Korelasyon Analizi Tablosuna baktığımızda sadece sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme ve eğlence motivasyonlarının maddeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bunun dışında, bilgilenme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonlarının maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, eğlence motivasyonları için en fazla vakit geçirme süreleri 5 saatten fazla olarak saptanmıştır. Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, eğlence motivasyonlarını karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Abuladze, 2020 yılında yaptığı yüksek lisans tezinde, katılımcılar Batumı Şota Rustavali Devlet Üniversitesin İletişim Fakültesinden 150 kişilik bir örneklemden oluşmaktadır. Katılımcıların %80,7 (121)'sinin kadın, %19,3 (29)'nün erkek olduğu saptanmıştır. Örneklemin en çok kullandığı sosyal medya platformu Facebook çıkmış ve katılımcıların çoğu (80 kişi) günde 4 saatten fazla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Örneklemin eğlence motivasyonu için en fazla vakit geçirme süreleri 3-4 saat arası ve 5 saat üzeri olarak saptanmıştır. Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile kıyaslandığında bazı önemli farklılıklar görülmektedir. İlk farklılık katılımcı sayısı ve beraberinde cinsiyet dağılımındaki farklılıklardan söz edilebilmektedir. Batumı Şota Rustavali Devlet Üniversitesin İletişim Fakültesi öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya platformu Facebook iken; Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal medya platformu ise Instagram'dır. Abuladze'nin 2020 yılında yapılan çalışmayla 2023 yılında yapılan bu çalışma arasında öğrencilerin senelere göre en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformlarının farklı çıkması kullanıcıların Facebook'u tercih etme ve Facebook'ta zaman geçirme sürelerinin düştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ileriki yıllarda yeniden araştırma yapacak kişiler senelere göre kullanıcıların sosyal medya platformlarının tercihlerinin değişmesini araştıran bir çalışma yapabilirler.

Batumı Şota Rustavali Devlet Üniversitesin İletişim Fakültesi öğrencileri eğlence motivasyonu için sosyal medya platformlarını kullanırken; Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, eğlence motivasyonlarını karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Üniversiteler arasında sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonlarının neden farklı çıktığına dair bir araştırma yapılabilir.

Ayrıca çalışma, sadece üniversite öğrencilerini kapsamı açısından diğer araştırmacılar Üniversitede bulunan akademisyenlerin ya da idari personelin sosyal medya kullanımını inceleyen bir araştırma yapabilir. Bu noktada araştırmacılar örneklemini değiştirerek yeni araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Abuladze, G. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Gürcistan örneği*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Akar, H. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 1 Sayı: 3
- Akkök, İC. (2022). *Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişki: cinsiyetin düzenleyici rolü*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Alikılıç, Ö.ve Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:37 - Güz / 2013, 40-67.
- Arslan, MH. (2023). *Sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları: Tiktok örneği*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Aslan, Ö. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (13), 41-65.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Avcı, S. (2023). *Spor ve Sosyal Medya: Türk Futbolunun Dönüşümü*. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, M. ve Çelik, T. (2017). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarının incelenmesi. *Ekuad Jetpr Uygulama ve Araştırma Dergisi*, Cilt 3 (2017) Sayı 2, 82-97.
- Aydoğan, F.ve Kırık, MA (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 58-69.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 2014, 8 (2): 32-60.
- Babacan, ME. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. (Birinci baskı). İstanbul: Açılımkitap
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 5, 1, 174-197.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: Bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Ahmet Yesevi Üniversitesi*, Sayı 48: 13- 40.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Balcı, Ş.ve Gülnar, B. (2010). Televizyon İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme: Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayfa 447-483.
- Balcı, EV. (2015). *Kültürel farklılıklar bağlamında internetten haber alma ve kullanım motivasyonları*. (Yayımlanmamış. Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, twitter, instagram örneği*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Başlar, G.(2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya*.
- Baydar, N. (2020) *Yeni medya unsurlarından sosyal medya kullanımı ile davranışsal finans eğilimlerinin etkileşimi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bekiroğlu Akçay, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2011, Sayı:33,138-162*.
- Biçer, S. ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi, 13(2),589-627*.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi (Eskişehir örneğinde bir izler kitle araştırması)*. (Yayımlanmamış. Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Temel bileşenler yöntemi ile eğik ve dik döndürme seçimi: Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi. Sayfa 126.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *KMO en az 0,60 olmalı: sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi. Sayfa 126.
- Canöz, N. (2016). İletişim fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *SUTAD, Bahar; (39): 423-441*.
- Cevher, R. ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *Sosyal İnsan ve İdari Bilimler Dergisi 5(19):812-831*.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). *ResearchMethods in Education*, (5th ed). RoutledgeFalmer, Taylor,FrancisGroup.
- Çambay, SO.(2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, 5 (2),237-2471*
- Dikme, G. (2013). *Üniversite öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Kadir has üniversitesi örneği*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Demirtaş, Ş. (2019). *İfade hürriyetinin yeni kullanım alanları: yeni medya ve sosyal medya*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Duğan, Ö. (2019). *Gelenekselden sosyal medyaya halkla ilişkiler yazarlığı*. Konya: Litaratürkacademia.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. (İkinci Baskı). Ankara: Arı Yayıncılık.
- Erdoğan Çolak, S. (2023). *Sosyal medya yöneticilerinin yerel yönetimlerdeki sosyal medya hesaplarını yönetme motivasyonları*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (1990) *İletişim ve toplum: kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. (Birinci basım). İstanbul: Bilgi Yayınevi.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. (İkinci baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Field, A. (2009). Maddeler arası korelasyon ve 0,0001 kuralı: Discovering Statistics Using SPSS. London: SAGE. Sayfa 657.
- Field, A. (2009). KMO ve Barlett: Discovering Statistics Using SPSS. London: SAGE. Sayfa 659.
- Field, A. (2009). Ortak varyans: Discovering Statistics Using SPSS. London: SAGE. Sayfa 662.
- Field, A. (2009). Model korelasyonlarından fark: Discovering Statistics Using SPSS. London: SAGE. Sayfa 664.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. İrvan, S.). (İkinci baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (Eserin orijinal, 1990'da yayımlandı).
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi: İnsan ilişkilerinin anatomisi*. (Birinci baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya (halkla ilişkiler reklam ve pazarlama)*. İstanbul: DR Kitapevi.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. (Birinci baskı). İstanbul: Okuyan Us.
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. (Dördüncü Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (Ed.). (2010). *Genel ve teknik iletişim*. (Üçüncü baskı). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- İşman, A. ve Özdemir, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıkları üzerine bir araştırma: Kto Karatay Üniversitesi facebook örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. Sayfa 90-103.
- İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kahraman, N. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında iletişim alanında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 48, 99-120.
- Karadağ, E. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar ölçeğinde Survivor 2018 Allstar programının izleyici temelli araştırması*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Kasım, S. (2023). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Türkiye’de yayınlanan yarışma programları üzerine bir inceleme: Masterchef Türkiye ve doya doya moda adlı yarışma programları örneği*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Üniversitesi, Çanakkale.
- Kaya, M. (2021). *Sosyal medya ve kamusal alan: sosyal medya mecralarında kamusal alanın sağlanabilirliği üzerine araştırma*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kılıç, A. (2020). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi, İstanbul.
- Kıran, Ö. (2016). *Gençlerde kitle iletişim araçları kullanımının değerler üzerindeki etkisi (samsun örneği)*. (Yayımlanmamış. Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Koç, T. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve öznel iyi oluşun bazı değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- Koçak, NG. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama.* (Yayımlanmamış. Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Küçükkurt, M. ve Hazar, ÇM. ve Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6, 1, 37-50.
- Mattelart, M. ve Mattelart, A. (2006). *İletişim Kuramları Tarihi* (Çev. Zıllıoğlu, M.) İstanbul: İletişim Yayınları (Eserin orijinal, 1995’de yayımlandı).
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Canada.
- Mcquail, D. ve Windahl S. (1993). *İletişim modelleri.* (Çev. Küçükkurt, M.). (Birinci baskı). Ankara: Ütopya Yayınları (Eserin orijinal, 1981’de yayımlandı).
- Merabet, M. (2023). *Sosyal medyada siyasal iletişim: 46. ABD başkanı Joe Biden’in sosyal medya kullanımı ve ABD 2020 dijital seçim kampanyasının analizi.* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Mutlu, E. (2000). *İletişim Sözlüğü.* (Üçüncü basım). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları.* (Yedinci baskı). Ankara: Ütopya Yayınları
- Mutlu, T. (2021). *Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi: sosyal medya üzerinden bir uygulama.* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2020;31. 103-121.
- Oral, G. (2022). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisi.* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin a b c’si.* İstanbul: Simavi Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller.* (Birinci baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, S. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden instagram’a eleştirel bakış.* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 40-58.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma.* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (facebook örneği).* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pakoğlu, A. ve Gögen, R. (Ed.). (2022). *Z kuşağı sosyal medya ve mahremiyet gençlik sempozyumu.* Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme.* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Seçmen, Hİ. (2022). Gelişen iletişim teknolojileri kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerine genel bir bakış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 124, s. 401-416. ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.55055>

- Sezgin, EH. (2019). *Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun incelenmesi*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sümbüloğlu, V. ve Sümbüloğlu, K. (2005), *Klinik ve saha araştırmalarında örnekleme yöntemleri ve büyüklüğü*, Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber: Toplumsal Hareketlerde Habercilik Pratikleri*, Konya: Literatürk.
- Sine, R. (2016). Geleneksel medya ile alternatif medya haberlerinin analizi: Gezi parkı olayları örneği. (Yayımlanmamış. Doktora Tezi), Konya.
- Şen Yıldırım, İ. E. ve Şahin, Y. L. (Ed.). (2021). *Dijital okuryazarlık ve sosyal medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) Yayınları.
- Tam, MS. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış. Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 649-669. <https://doi.org/10.16992/ASOS.538> <https://doi.org/10.16992/ASOS.538>
- Temel, G. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik*(Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook kullanımı: Selçuk üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek, başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. (Birinci baskı). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Tokgöz Şahoğlu, C. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde konum paylaşım motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 258-278.
- Tutar, H. ve Erdem, AT. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı, Ekim 2022. Sayfa sayısı 612. Seçkin Yayıncılık.
- Türkoğlu, N.(2015). *Toplumsal iletişim: iletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. (Beşinci baskı). Adana: Karahan Kitabevi.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Yeditepe Üniversitesi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12).
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ürkmez, S. (2020). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış. Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yalınkılıç, MY. (2020). *Postmodern bir bakış açısıyla bir iletişim sanatı: Yeni medya sanatı* (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yayla, HM. (2018) Kullanımlar ve doyumlar bağlamında dokuz eylül üniversitesi güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 2018, 11 (1): 40-65.

- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. (Yedinci baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeşiltuna Çiftçi, D. (2015). *İletişim ve medya*. (Birinci baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yeşilyurt, A. (2022). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin ikinci ekran kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. (Yayımlanmamış. Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yetkiner, B. ve Öztürk, B.(2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin tik tok kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 24, Ekim 2020, 215-235*.
- Zıllıoğlu, M. (2010). *İletişim nedir?* (Dördüncü basım). İstanbul: Cem Yayınevi.



EKLER

EK 1 TUTUM ÖLÇEĞİ

KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu araştırma, Kırıkkale Üniversitesinde okuyan öğrencilerle "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale Üniversitesi Örneği" adlı tezin hazırlaması amacıyla, BAİBÜ İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri bölümü yüksek lisans öğrencisi Senem DEMİREL tarafından yürütülmektedir. Araştırmaya katılma kararınız tamamen gönüllü olmanıza bağlıdır ve istediğiniz zaman vazgeçme hakkına sahipsiniz. Kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır ve sorulara vereceğiniz yanıtlar kimliğinizi yansıtmayacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI TUTUM ÖLÇEĞİ'nde yer alan soruları samimiyetle ve eksiksiz yanıtladığınız, bunun için 10-15 dakikanızı ayırmanız beklenmektedir. Herhangi bir sorunuz olursa m adresine ulaşabilirsiniz.

Uygulama sırasında vereceğiniz cevaplar ve kişisel bilgiler sadece ARAŞTIRMA kapsamında kullanılacak ve kesinlikle GİZLİ tutulacaktır. Sorulara vereceğiniz her bir yanıt araştırmanın tamamlanabilmesi için çok önemlidir ve bu yüzden ankette yer alan soruların tamamına içtenlikle cevap vermenizi rica ediyoruz. Soruların cevaplarında doğruluk ya da yanlışlık aranmamaktadır. Araştırma ilgili herhangi bir sıkıntı yaşamanız, sormak istediğiniz sorular olması durumunda yukarıda verilen mail adresi ile iletişime geçebilirsiniz.

Bu araştırma ortalama 10-15 dakika sürecektir. Bu araştırmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına bağlıdır. Araştırmaya katılmamak ya da katılımdan vazgeçmek herhangi bir olumsuz sonuç doğurmayacaktır. Uygulamanın istediğiniz anında, araştırmadan ayrılmak istediğinizi uygulayıcıya herhangi bir neden veya koşul belirtmeden ifade edebilir ve ayrılabilirsiniz. Araştırmada size verilen konular veya uygulamalar dışında herhangi bir rahatsızlık hissettiğinizde araştırmayı bırakmanız da mümkündür. Bu konuda size olumsuz dönecek herhangi bir sorumluluğunuz yoktur. Ayrıca, araştırmada, uygulama esnasında sizin dışınızda doğabilecek herhangi bir maddi hasardan, herhangi bir şekilde sorumlu tutulmayacaksınız.

Araştırma sonunda, araştırma sonucu ile bilgi talep etmeniz durumunda, elde edilen bilimsel bilgiler paylaşılabilecektir. Lütfen sorularınızı araştırma sonunda araştırmacıya hiç çekinmeden sorunuz.

Araştırmamızın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bu bilgilendirme formunu okuyup onaylamanız gerekmektedir. Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ediyorum.

Okudum ve kabul ediyorum.

İmza

Tarih



ONAM FORMU

(Araştırmacı nüshası ve Araştırmacı nüshası olmak üzere iki nüsha halinde basılmalı ve imzalı araştırmacı nüshası saklanmalıdır. Gerekli olduğunda İAEK tarafından onam formları istenebilir)

Araştırmanın Adı: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale Üniversitesi Örneği

	Evet	Hayır
Bilgilendirme Formunu okudunuz mu?	☐	☐
Araştırma projesi size sözlü olarak anlatıldı mı?	☐	☐
Size araştırmayla ilgili soru sorma, tartışma fırsatı tanındı mı?	☐	☐
Sorduğunuz tüm sorulara tatmin edici yanıtlar alabildiniz mi?	☐	☐
Araştırma hakkında yeterli bilgi aldınız mı?	☐	☐
Herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle ya da neden göstermek sizin araştırmadan çekilme hakkına sahip olduğunuzu anladınız mı?	☐	☐
Araştırma sonuçlarının uygun bir yolla yayımlanacağına katılıyor musunuz?	☐	☐
Yukarıdaki soruların yanıtları size kim tarafından açıklandı? <i>Lütfen ismini yazınız</i>		
İmza :		
Araştırmacının Adı ve Soyadı :		
Tarih		

ONAM FORMU

(Araştırmacı nüshası ve Araştırmacı nüshası olmak üzere iki nüsha halinde basılmalı ve imzalı araştırmacı nüshası saklanmalıdır. Gerekli olduğunda İAEK tarafından onam formları istenebilir)

Araştırmanın Adı: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale Üniversitesi Örneği

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, Kırıkkale Üniversitesinde okuyan öğrencilerle “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale Üniversitesi Örneği” adlı tezin hazırlaması amacıyla, BAİBÜ İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri bölümü yüksek lisans öğrencisi Senem DEMİREL tarafından yürütülmektedir. Araştırmaya katılma kararınız tamamen gönüllü olmanıza bağlıdır ve istediğiniz zaman vazgeçme hakkına sahipsiniz. Kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır ve sorulara vereceğiniz yanıtlar kimliğinizi yansıtmayacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMA ALIŞKANLIKLARI TUTUM ÖLÇEĞİ’nde yer alan soruları samimiyetle ve eksiksiz yanıtladığınız, bunun için 10-15 dakikanızı ayırmanız beklenmektedir. Herhangi bir sorunuz olursa, araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

Katkılarımızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

	Evet	Hayır
Bilgilendirme Formunu okudunuz mu?	☐	☐
Araştırma projesi size sözlü olarak da anlatıldı mı?	☐	☐
Size araştırmayla ilgili soru sorma, tartışma fırsatı tanındı mı?	☐	☐
Sorduğunuz tüm sorulara tatmin edici yanıtlar alabildiniz mi?	☐	☐
Araştırmahakkında yeterli bilgilendirdiniz mi?	☐	☐
Herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle ya da neden göstermeksizin araştırmadan çekilme hakkına sahip olduğunuzu anladınız mı?	☐	☐
Araştırma sonuçlarının uygun bir yolla yayınlanacağına katılıyormusunuz?	☐	☐
Yukarıdaki soruların yanıtları size kim tarafından açıklandı?		
Lütfen ismini yazınız....		
İmza :		
Araştırmacının Adı ve Soyadı :		
Tarih		

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI TUTUM ÖLÇEĞİ

Demografi Soruları

*Cinsiyet: Kadın () Erkek () *Yaş:

*Sınıf: 1 () 2 () 3 () 4 () Yüksek Lisans () 5 Doktora ()

*En çok kullandığınız sosyal medya platformunu seçiniz. (3adet)

Facebook () Twitter () Instagram () Tiktok () Snapchat ()
Swarm () YouTube () Messenger () Diğer... ()

*Sosyal Medya Kullanım Sıklığınız Nedir?

1-2saat () 2-3saat () 3-4 saat () 4-5 saat () 5 saatten fazla ()

Sosyal Kaçış Motivasyonu Sosyal medyayı kullanıyor çünkü...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor					
2	Biran olsun problemlerimden uzaklaşmak için					
3	Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için					
4	İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için					
5	Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için					
6	Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor					
7	Beni başka bir dünyaya götürdüğü için					
8	Dinlenmeme yardımcı olduğu için					
9	Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için					
10	Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için					
11	Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için					
12	Beni sıkran insanlardan kurtulmamı sağladığı için					
13	Konuşacak birisi olmadığına bana arkadaşlık ediyor					
14	Yapacak daha iyi bir işim olmadığına beni oyalıyor					
15	Kendimi özgürce ifade edebilmek için					
Bilgilenme Motivasyonu						
1	Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için					
2	Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için					
3	Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak					
4	Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için					
5	Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için					
6	Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için					
7	Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek					
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu						
1	Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor					
2	Sosyal medya kullanmak zevkli					
3	Sosyal medyayı seviyorum					
4	Sıkıldığımda vakit geçirmek için					
5	Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum					
6	İlginç şeyler bulmak için					
Ekonomik Fayda Motivasyonu						
1	Karlı mali bilgiler elde etmek için					
2	Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için					
3	Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/uygunluğunu seviyorum					
4	Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için					
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu						
1	Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için					
2	Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için					
3	Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için					
4	Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için					
5	Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için					
6	Başkalarından destek almak için					
7	Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için					
Eğlence Motivasyonu						
1	Oyun oynamak için					
2	Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor					
3	Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 - MP4vb. indirmek için					